

Die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels im selbständigen Einzelhandel

unter Zugrundelegung der Verhältnisse in der
Spezereiwarenbranche

Inaugural-Dissertation

*zur Erlangung der Würde eines Doktors der Staatswissenschaften
der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel
vorgelegt von*

SIEGFRIED KOCH

*von Uzwil / Aargau
und Straubenzell / St. Gallen*

Die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels im selbständigen Einzelhandel

unter Zugrundelegung der Verhältnisse in der
Spezereiwarenbranche

Inaugural-Dissertation

*zur Erlangung der Würde eines Doktors der Staatswissenschaften
der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel*

vorgelegt von

SIEGFRIED KOCH

*von Uzwil / Aargau
und Straubenzell / St. Gallen*

Genehmigt von der Philosophisch-Historischen
Fakultät auf Antrag der Herren Prof. Dr. Th. Brogle
und Prof. Dr. V. F. Wagner.

sign. *Prof. Dr. B. Wyss*

Dekan

Basel, den 14. Februar 1950



Meiner lieben Mutter
in Dankbarkeit gewidmet



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41548827_0051

VORWORT

Die ersten Anregungen zur Auseinandersetzung mit den Fragen um den Markenartikel wurden mir durch die Vorlesungen und Übungen von Herrn Prof. Dr. Arthur Lisowsky an der Handelshochschule in St. Gallen gegeben. Ich möchte ihm hiefür an dieser Stelle herzlich danken. Ebenso sehr danke ich meinem verehrten akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Theodor Brogle, Direktor der Schweizer Mustermesse, Basel, für seine stetige Hilfe und die reichlichen Hinweise, die wesentlich zur Verwirklichung der vorliegenden Arbeit beigetragen haben.

Danken möchte ich aber auch allen den Herren, die es mir durch ihr Entgegenkommen und ihre reichen Auskünfte ermöglicht haben, in die konkreten Verhältnisse des selbständigen Einzelhandels Einblick zu nehmen.

INHALTSANGABE

Einleitung	9
----------------------	---

I. Teil: GRUNDLEGENG

A. Der Markenartikel

1. Begriff und Wesen des Markenartikels: Der Markenartikel als Qualitätsprodukt — Der Markenartikel als Massenprodukt — Die Frage des Festpreises — Die Marke — Markenartikel und Werbund — Die Packung — Der Markenartikel und die Ware — Das Meinungsmonopol — Markenartikel und wirtschaftliche Entwicklung — Ergebnis . .	13–24
2. Von der Marke zum Markenartikel: Geschichtlicher Überblick — Die Weiterentwicklung des Markenartikels — Der eigentliche Markenartikel — Die Markenware — Markenleistung — Händlermarken — Gemeinschaftsmarkenartikel — Pseudomarkenartikel . . .	24–31
3. Das Markenartikelrecht: Die rechtliche Grundlage — Die internationale Regelung — Die rechtliche Zulässigkeit der Preisbindung — Der vertraglich gebundene Schleuderer — Der nicht vertraglich gebundene Schleuderer — Die Technik der Preisbindung Anmerkungen	31–36 36–40

B. Der Einzelhandel

1. Begriff	41–42
2. Die Bedeutung des Einzelhandels: Die Funktionen des Einzelhandels — Verkehrswirtschaftliche Funktionen — Innerbetriebliche Funktionen — Gesamtwirtschaftliche Funktionen . . .	42–45
3. Die Arten des Einzelhandels: Seßhafter Einzelhandel — Wanderhandel	46–47
4. Der selbständige Einzelhandel: Geschichtliche Entwicklung — Die zahlenmäßige Bedeutung — Das Warensortiment in der Spezereiwarenbranche Anmerkungen	48–53 54

II. Teil: DER MARKENARTIKEL IM SELBSTÄNDIGEN EINZELHANDELSBETRIEB

A. Der Markenartikel in der Warenbeschaffung

1. Der Einkaufsvorgang:
Die Bedarfsfeststellung — Angebotseinholung und Angebotsvergleich — Kaufabschluß und Vertragserfüllung 57 — 60
2. Die Beschaffungsfinanzierung:
Die Finanzierung durch eigene Mittel — Die Finanzierung durch fremde Mittel — Der Kauf von der Hand in den Mund 60 — 64
3. Der genossenschaftliche Einkauf:
Begriffsbestimmung und Bedeutung 64 — 66
Anmerkungen 67

B. Der Markenartikel in der Warenverwaltung

1. Aufgabe und Bedeutung des Warenlagers:
Die Aufgabe des Lagers — Die Gründe eines hohen Lagerbestandes bei Markenartikeln 68 — 71
2. Lagerorganisation:
Lagerplanung — Der eiserne Bestand — Lagerkontrolle 71 — 73
3. Die Kosten der Lagerhaltung:
Die Lagerfinanzierungskosten — Die Umschlagsgeschwindigkeit bei Markenartikeln — Raum- und Arbeitskosten — Die Umsatzschwankungen — Die Risikokosten 73 — 80
Anmerkungen 80

C. Der Markenartikel im Warenabsatz

1. Die Bildung des Verkaufspreises:
Die Kalkulation als Grundlage der Preisbildung — Die Preisbestimmung beim Markenartikel 81 — 83
2. Die Kosten der Güterverteilung:
Der Anteil des Einzelhandels an den Warenkosten — Der Verkaufspreis bei Markenartikeln — Der Festpreis und der Einzelhandel — Die Ausschaltung des selbständigen Einzelhandels durch den Markenartikel 84 — 88
3. Markenartikel und Kostenrechnung 88 — 89
4. Die Verkaufsvorbereitung:
Wesen und Aufgabe der Werbung — Kollektivwerbung — Die Werbung beim Markenartikel 90 — 94
5. Die Verkaufsdurchführung:
Kundenbedienung — Preisberechnung — Warenübermittlung 94 — 96
Anmerkungen 96
- Rückblick und Ausblick 97 — 102
- Literaturverzeichnis 103 — 107
- Lebenslauf 109

EINLEITUNG

Ein Überblick über die Literatur zeigt, daß der Begriff des Markenartikels bis heute keineswegs restlos geklärt ist und die Auffassungen über sein Wesen noch weit auseinander gehen. Das ist um so erstaunlicher, als die Zahl der Markenartikel immer noch zunimmt und diese heute wohl den Menschen von der Wiege bis zum Grabe begleiten. Aber gerade mit dieser Ausbreitung des Markenartikels hat sich auch sein Begriffsinhalt geändert, man könnte sagen «verwässert». Die Entwicklung geht vom ursprünglich engen Begriff «Markenartikel» zu jenem der «Markenware» und der «Markenleistung». Nicht mehr die rationale, naturwissenschaftliche, objektiv meßbare Gleichförmigkeit und Starrheit der Ware ist es, die den Markenartikel charakterisiert, sondern irrationale Werte, welche durch die Marke verkörpert werden, die Persönlichkeit des Unternehmers, die Firmenleistung schlechthin. Die Entpersönlichung der Ware ist der Verpersönlichung derselben gewichen (1). Dadurch erst konnte diese besondere Form des Warenvertriebes ihre überragende Stellung erreichen, daß Waren zu Markenartikeln wurden, die den Anforderungen des ursprünglichen, echten Markenartikels nicht mehr nachkommen.

Die Bedeutung des Markenartikels für den Handel ist unterschiedlich und wird je nach dem persönlichen Standpunkt auch verschieden beurteilt. Wohl die größten Auswirkungen hat die Erscheinung des Markenartikels auf den Einzelhandel. Wenn hier gerade seine Bedeutung für den selbständigen Einzelhandel untersucht werden soll, dann sind dafür verschiedene Gründe entscheidend. Vorerst ist der selbständige Einzelhandel jene Vertriebsform, die zwar in Beziehung auf die Anzahl der Betriebe zahlenmäßig die größte Bedeutung besitzt, in betriebswirtschaftlichen Untersuchungen jedoch bis heute relativ wenig Beachtung gefunden hat. Die wenigen Abhandlungen allgemeiner Natur sind vielleicht eher in einem volkstümlich-populären als in wissenschaftlich-objektivem Stil geschrieben worden. Dem Markenartikel kommt nun in verschiedenen Branchen des selbständigen Einzelhandels wert- und mengenmäßig eine entscheidende Bedeutung zu und daher soll die sich daraus ergebende spezielle Problematik in der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

Sodann ist der Markenartikel mit keiner Vertriebsform so sehr verbunden wie mit dem selbständigen Einzelhandel. Dieser vermittelt den größten Teil des

Absatzes von Markenartikeln, während die Konsum-Genossenschaften sie zum Teil geradezu bekämpfen, weil ihr Trachten darauf ausgeht, sämtliche Markenartikel durch eigene Produkte zu ersetzen.

Innerhalb des selbständigen Einzelhandels hat die Spezereiwarenbranche wert- und mengenmäßig die größte Bedeutung. Dennoch ist der Kampf mit der Konkurrenz und damit auch der Existenzkampf wohl in keiner Branche so heftig wie im Spezereiwarenhandel. Nun spielt der Markenartikel aber gerade hier eine bedeutende Rolle und es liegt daher nahe, die Verhältnisse in der Spezereiwarenbranche näher zu untersuchen.

Maßgebend für die Einengung des zu behandelnden Problemkreises war auch die Erwägung, daß es wohl unmöglich sei, im Rahmen einer Dissertation die mannigfaltigen Verhältnisse im Einzelhandel schlechthin zu untersuchen, und daß eine Begrenzung auf ein spezielles Gebiet mehr der Natur der Arbeit entspreche.

I. Teil:

GRUNDLEGENG

1. Begriff und Wesen des Markenartikels

Wie bereits bemerkt, bestehen in der Literatur über den Begriff des Markenartikels recht verschiedene Ansichten (2). Eine Zusammenfassung der in den einzelnen Definitionen hervorgehobenen Merkmale ergibt etwa folgende, vorläufige Umschreibung: «Der Markenartikel ist ein Qualitätsprodukt, hergestellt in der Massenproduktion, versehen mit einer rechtlich geschützten Marke, das hinsichtlich Preis, Verpackung und Verkaufstechnik über eine gewisse Kontinuität verfügt und durch intensive Kundenwerbung in einem möglichst großen Wirtschaftsgebiet vertrieben wird.»

Diese einzelnen Merkmale des Markenartikels sollen nun in den folgenden Ausführungen näher untersucht werden.

Der Markenartikel als Qualitätsprodukt

Der Qualitätsgedanke wird in den verschiedenen Definitionen meist ausdrücklich als ein zum Wesen des Markenartikels gehörendes Merkmal betrachtet. Der Begriff der Qualität ist nun aber durchaus nicht eindeutig bestimmt. Im wirtschaftlichen Sprachgebrauch wird er meist mit Beschaffenheit übersetzt. Lisowsky gibt interessante Beispiele des täglichen Sprachgebrauches, die die mannigfachen Schattierungen des Begriffes Qualität wiedergeben. So u. a.: «Diese Qualität führe ich nicht», sagt der Kaufmann, der dem Kunden Leinenhemden vorgelegt hat, auf dessen Frage nach Tricolore.

«Fühlen Sie einmal diese Stoffe, das sind Qualitäten, nicht wahr?»

«Ich führe nur Qualitätsware» (3).

Qualität im Sinne von Beschaffenheit kommt jedem Gegenstand als solchem zu. Man hat hier von objektiver Qualität gesprochen (4). Sie liegt dem Objekt, dem Gegenstand zugrunde und macht ihn zu dem, was er ist. Die subjektive Qualität einer Ware dagegen ist ihre Fähigkeit, mehr oder weniger vollkommen

der Bedürfnisbefriedigung zu dienen. Wie weit aber ein Gut Bedürfnisse zu befriedigen vermag, hängt nun zum großen Teil vom Menschen ab, der es verwendet. Dabei spielen neben Erwägungen rationaler Natur auch solche irrationaler Art eine bedeutsame Rolle. Lisowsky unterscheidet denn auch in der subjektiven Qualität solche rationaler, irrationaler und rational-irrationaler Art (5).

Diese Ausführungen gelten auch für den Markenartikel. Als Gut schlechthin kommt ihm einmal eine objektive Qualität zu. Gegenstand des Wirtschaftens aber wird auch der Markenartikel erst durch seine subjektive Qualität. Es ist nun abzuklären, welche besondere subjektive Qualität dem Markenartikel den Ruf eines Qualitätsproduktes schlechthin verschafft. Sicher ist, daß allen Markenartikeln eine subjektiv-rationale Qualität zukommt, d. h. eine sachliche Eignung zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse. Das gilt aber auch für alle anonymen Waren. Der Vorzug des Markenartikels kann also nicht allein in dieser Qualität liegen. Wie verhält es sich dagegen mit der subjektiv-irrationalen Qualität? Mit andern Worten: «Vermag der Markenartikel Bedürfnisse zu befriedigen, die außerhalb der bestimmten, sachlichen Eignung des entsprechenden Gutes liegen und die auf einer bestimmten, subjektiven Wertung des betreffenden Menschen beruhen?» In der Tat ist es so, daß eine ganze Anzahl Faktoren diese subjektiv-irrationale Qualität begründen und fördern: Der über längere Zeit gleichbleibende Preis, die entsprechende und auch zweckmäßige Verpackung, der große Absatz (sowohl mengenmäßig wie auch in regionaler Hinsicht) und vorab die intensive Werbung. Dadurch wird dem Markenartikel ein Wert gegeben, der über der rationalen Qualität liegt und durch den der Markenartikel befähigt wird, Bedürfnisse zu befriedigen, die nicht in seinem besonderen Eignungswert liegen, sondern gleichsam vom bewertenden Menschen in ihn hineingelegt werden. Dazu kommt noch das Bewußtsein, im Markenartikel eine Ware zu haben, deren Güte derjenigen von anonymer Ware mindestens ebenbürtig ist und über eine längere Zeitspanne konstant bleibt. Das ist nun freilich auch wieder nicht so zu verstehen, daß Markenartikel in ihrer Beschaffenheit gar keinen Schwankungen unterworfen sind, mögen diese nun negativ oder positiv sein. So ist es zum Beispiel bei Parfümerie-Markenartikeln geradezu unmöglich, unter allen Umständen die genau gleiche chemische Zusammensetzung, die genau gleichen Wirkstoffe und den genau gleichen Duft zu erzeugen. Diese gleichmäßige, über einen längeren Zeitraum konstante Beschaffenheit ist also relativ. Jedoch verbindet sich damit das Bewußtsein, im Markenartikel immer jene Ware zu haben, die den Verhältnissen entsprechend das Beste und Preiswürdigste ist.

Wenn daher der Markenartikel als ein Qualitätsprodukt bezeichnet wird, dann ist das im Sinne einer guten, relativ stets gleichbleibenden und preiswürdigen Ware zu verstehen, zumal ja auch durch die Marke kein rechtlicher Schutz für eine streng bestimmte Güte gewährt wird.

Der Markenartikel als Massenprodukt

Die Massenproduktion ist bedingt durch die Fabrikation einerseits, durch den Absatz anderseits. Bei der Bestimmung des Qualitätsbegriffes hat es sich gezeigt, daß ein Qualitätsprodukt vorzüglich durch seine konstante, gleichmäßige Beschaffenheit, in der es auf den Markt gebracht wird, ausgezeichnet ist. Eine solche gleichmäßige Beschaffenheit ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Einmal müssen die Rohstoffe von stets gleicher Zusammensetzung sein. Handelt es sich bei diesen um landwirtschaftliche Produkte, so werden Schwankungen in der Güte von Ernte zu Ernte nicht zu vermeiden sein. Durch große Vorratshaltung und entsprechende Bearbeitung der Rohstoffe ist ein gewisser Ausgleich möglich. Eine derartige Lagerhaltung bedingt aber eine große Produktion, die Massenproduktion. Aber auch wo es sich bei den Rohstoffen nicht direkt um Erzeugnisse der Natur handelt, ist diese Arbeitsweise der Massenproduktion technisch notwendig. Ein derartiges Produktionsverfahren ist nämlich nur mit Maschinen von höchster Vollkommenheit, mit Spezialmaschinen, möglich. Nur dadurch ist Gewähr geboten, daß die Verarbeitung der Rohstoffe, ihre Zusammensetzung und Mischung stets mit der gleichen Präzision erfolgt. Nur so ergibt sich ein Endprodukt von immer gleichmäßiger Beschaffenheit. Solche Spezialmaschinen sind aber nicht nur recht kostspielig, sondern auch meist von beschränkter Lebensdauer. Das verlangt eine maximale Ausnützung, verbunden mit einer raschen Amortisation. Beides sind Faktoren, die zur Massenproduktion führen.

Nun gibt es freilich gewisse Produkte, die zwar als Markenartikel bezeichnet werden, obwohl ihre Herstellung keineswegs durch die soeben beschriebene Produktionsmethode erfolgt. Es sei hier nur an den weltberühmten Kräutertliqueur «Chartreuse» erinnert. Dieser wird schon seit Jahrhunderten in gleicher Güte von den Kartäusern hergestellt, nach einem wohlbehüteten Rezept. Derartige Produkte haben jedoch meist einen regional und mengenmäßig sehr beschränkten Absatzkreis und es kann daher nicht von eigentlichen Markenartikeln gesprochen werden. Der Markenartikel verlangt auch von der Absatzseite her die Massenproduktion. Ein besonders großer Vorteil des Markenartikels liegt u. a. darin begründet, daß er an den verschiedensten Orten erhältlich ist. Aber nicht nur räumlich ist dem Markenartikel eine große Verbreitung eigen, sondern darüber hinaus ist er in den verschiedensten Arten von Verkaufsstätten zu haben. So sind z. B. die Maggiprodukte in der ganzen Schweiz in verschiedenen Arten von Einzelhandelsgeschäften käuflich. Dazu kommt noch, daß es sich beim Markenartikel meistens um Güter handelt, die relativ häufig gebraucht werden. Alle diese Besonderheiten in den Absatzverhältnissen verlangen ebenfalls die Massenproduktion.

Die Frage des Festpreises

Der Preis für den Markenartikel ist überall gleich und auch für längere Zeit fest. Der Festpreis wird durchaus nicht von allen Autoren als ein Wesensmerkmal des Markenartikels angesehen und diese Frage ist sogar eines der großen Streitprobleme um den Markenartikel. Hier sollen nur die Gründe für den Festpreis an und für sich dargelegt werden, womit keineswegs gesagt werden soll, daß auch die Höhe des Preises gerechtfertigt sei. Es hat sich bis jetzt gezeigt, daß der Markenartikel ein Qualitätsprodukt ist, hergestellt in der Massenproduktion. Der Festpreis des Markenartikels ist gerade durch diese zwei Merkmale wesentlich bedingt. Der Preis ist in seiner Höhe gleichsam das äußere Zeichen der Güte einer Ware. Mit Recht heißt ein Sprichwort: «Was nichts kostet, ist auch nichts wert.» Das gilt für anonyme Waren und für Markenartikel. Der auf längere Zeit feste Preis beim Markenartikel ist nun aber darüber hinaus noch eine Garantie für die gleichbleibende, gute Beschaffenheit der Ware. Dadurch, daß der Markenartikel sowohl im Warenhaus als auch in der Filialunternehmung und im Laden des selbständigen Einzelhändlers zum genau gleichen Preis erhältlich ist, wird dem Konsumenten gleichsam Garantie gegeben, daß es sich auch überall um den gleichen Artikel in derselben Güte handelt, und es wird ihm damit auch die Mühe abgenommen, wegen eines bestimmten Artikels ein bestimmtes Geschäft aufzusuchen. Der Festpreis wird vom Konsumenten als Maßstab der gleichbleibenden Qualität gewertet. Sollen diese Wertvorstellungen erhalten bleiben, so darf der Preis nicht geändert werden. In der Praxis zeigt es sich immer wieder, daß eine Preisreduktion bei Markenartikeln in der Regel keine Vergrößerung des Umsatzes zur Folge hat.

Der Festpreis wird aber auch durch den Markenartikel als Massenprodukt bedingt. Er ist auf einen möglichst weiten Absatz angewiesen und darf in keinem einschlägigen Geschäft fehlen. Durch die Gewährung einer guten Verdienstspanne wird der Händler am Absatz interessiert. Die Sicherstellung der Verdienstspanne ist aber nur möglich, wenn gegenseitige Preisunterbietung verhindert wird durch die Festlegung des Detailverkaufspreises. Dadurch wird kein Händler in seiner Verdienstspanne geschmälert und sein Interesse am Verkauf der Ware bleibt bestehen. Man könnte hier nun freilich versucht sein, so zu argumentieren: Es könne dem Markenartikelproduzenten doch gleichgültig sein, ob ein Detaillist das Interesse an seinem Markenartikel aufgebe, denn dadurch, daß die übrigen Händler im Konkurrenzkampf den Preis reduziert hätten, würde sich ihr Absatz automatisch steigern und der Verlust werde so mehr als wettgemacht. Abgesehen von den obigen Ausführungen, ist zu sagen, daß einmal nicht nur das Interesse eines einzigen Händlers sinken würde. Denn je schärfer die Preiskonkurrenz, desto geringer die Verdienstspanne und desto mehr Händler werden sich vom betreffenden Markenartikel abwenden. Sie werden es aber nicht

nur dabei bewenden lassen, sondern mit allen Mitteln versuchen, diesen Ausfall auszugleichen durch die Forcierung von Konkurrenzprodukten mit einer besseren Spanne. Gerade der Markenartikel kann in den meisten Fällen sehr gut durch eine andere Ware ersetzt werden. Man denke zum Beispiel nur an die verschiedenen Markenartikel-Suppenprodukte, die sowohl preislich wie auch qualitativ kaum große Unterschiede aufweisen. Ist es aber so weit, daß der Vertrieb nur noch in den Händen weniger Verkaufsstätten liegt, so werden sich diese Händler gemeinsam gegen den Produzenten richten und von ihm eine Neuregelung der Verdienstspanne verlangen (6). Der Festpreis dient demnach auch der Förderung des Absatzes. Überdies ist es einleuchtend, daß der Fabrikant, der eine Ware in der Massenproduktion herstellt, auch über eine gesicherte Kalkulationsgrundlage verfügen muß, was durch den Festpreis entscheidend erleichtert wird. Dadurch wird es dem Markenartikelproduzenten möglich, Dispositionen auf lange Sicht zu treffen, was im Hinblick auf die Beschaffung von Rohstoffen, den Ankauf neuer Maschinen und die Ausnützung eines optimalen Beschäftigungsgrades sehr wünschenswert ist.

Der Festpreis wird also primär durch die Natur des Markenartikels begründet und muß daher als Wesensmerkmal betrachtet werden.

Die Marke

Die bis jetzt angeführten Merkmale genügen noch nicht, um eine Ware als Markenartikel bezeichnen zu können. Es fehlen noch zwei, gleichsam technische Voraussetzungen. Ist es dem Produzenten gelungen, eine Ware herzustellen, die sich besonders in qualitativer Hinsicht von andern ähnlichen Artikeln unterscheidet, so muß er darauf ausgehen, diese seine Ware in der breiten Konsumentenschicht bekanntzumachen; er muß für sie werben. Dabei wird es ihm sehr daran gelegen sein, nicht einfach für die Gattung des betreffenden Artikels zu werben, um damit indirekt auch den Mitkonkurrenten zu nützen, sondern sein Interesse wird darauf ausgehen, nur sein Produkt allein zu fördern. Der Konsument seinerseits, der mit einem gekauften Artikel zufrieden ist, will die Gewähr, daß er bei einem späteren Bedarf die gleiche Ware wieder erhält. Voraussetzung dazu ist, daß er den gewünschten Artikel von andern derselben Gattung genau unterscheiden kann. Durch die Marke können diese zwei Erfordernisse verwirklicht werden. Der Produzent kann für seine spezielle Marke werben, der Konsument bei Bedarf die gleiche Marke wieder verlangen. Ist er mit der Ware zufrieden gewesen, so wird er das schon aus eigenem Interesse machen. Wurde er aber enttäuscht und in seinen Erwartungen betrogen, so wird er sich hüten, den betreffenden Markenartikel nochmals zu kaufen. Damit wird die Marke zum Warnungssignal. Der Produzent wird daher bemüht sein, seine Ware

unter allen Umständen in gleicher Güte herzustellen und er wird eher eine andere Marke schaffen, als durch Qualitätsverschlechterung der Marke und damit der Ware zu schaden. Damit ist indirekt eine weitere Gewähr geboten für eine wirkliche Qualitätsware.

Markenartikel und Werbung

Der Markenartikel bedarf einer besonderen Werbung. Die primäre Aufgabe der Werbung ist nicht die Steigerung des Absatzes schlechthin, sondern ganz einfach eine allgemeine Bessergestaltung der Betriebsverhältnisse. Wäre dem nicht so, so würde jede Werbung einmal an den Punkt gelangen, wo ihre Weiterführung nutzlos wäre. Denn jede Umsatzsteigerung hat ihre Grenzen in der Produktionskapazität des Betriebes wie auch in der Aufnahmefähigkeit des Marktes. Auch wäre in Zeiten der Mangelwirtschaft die Werbung absolut zwecklos, was aber gegen alle Erfahrung spricht. Es sei auf das Beispiel der Schokoladenfirmen zur Zeit des Krieges verwiesen, die ihre Werbung weiterführten, obwohl sie die Nachfrage auch nicht annähernd befriedigen konnten. Nicht die Steigerung des Absatzes wurde damit bezweckt, sondern es sollte im Konsumenten eine spezifische Erinnerung an den Markenartikel als solchen wachgehalten werden.

Die Werbung für Markenartikel unterscheidet sich von derjenigen für anonyme Ware in erster Linie durch die Zielrichtung; sie wendet sich direkt an den Konsumenten. Der Hersteller einer anonymen Ware wird sich zuerst bemühen, den Großhändler für sein Produkt zu gewinnen, um darnach über den Kleinhändler an den Konsumenten zu gelangen. Der Markenartikelfabrikant wird sich demgegenüber zuerst an den Konsumenten wenden — er kann dies auch dank der Marke —, welcher dann durch seine Nachfrage den Einzelhändler veranlaßt, den betreffenden Artikel zu führen. Der Konsument muß aber nicht nur für einmal bewogen werden, den betreffenden Markenartikel zu kaufen, sondern er muß immer wieder von neuem davon überzeugt werden, daß gerade dieser Markenartikel der beste, daß gerade er am preiswürdigsten sei und daß er weit über den Konkurrenzartikeln stehe. Nach der Einführungswerbung ist daher eine stetige und intensive Erinnerungswerbung notwendig. Die Mittel für die Markenartikelwerbung sind u. a.: Inserate in Zeitschriften jeglicher Art, Plakate, Kinoreklame, kurz, Werbemittel, die sehr teuer sind.

Es wäre nun freilich verfehlt zu glauben, der Markenartikelfabrikant könne sich allein auf die Konsumentenwerbung verlassen, um damit eventuell sogar gegen den Willen des Einzelhandels einen neuen Markenartikel einzuführen und auch zu halten. Ohne Mithilfe des Einzelhandels wird sich kein Markenartikel über längere Zeit hin halten können. Daher muß die Konsumentenwerbung ergänzt werden durch Werbung beim Einzelhandel und auch beim

Grossisten, sofern dieser nicht dadurch ausgeschaltet wird, daß der Fabrikant dessen Handelsfunktionen selber übernimmt. Diese Einzelhandelswerbung wird noch in einem anderen Zusammenhang näher betrachtet werden. Die Werbung für den Markenartikel richtet sich also primär, dank der Marke, direkt an den Konsumenten, um so den Absatz zu fördern, der auf Grund der Massenproduktion möglichst groß sein muß; daneben ist aber sekundär auch beim Handel zu werben.

Die Verpackung

Die Packung hat beim Markenartikel verschiedene Aufgaben. Sie ist in der Regel Trägerin der Marke und auch ein Werbemittel. Ferner soll die Ware durch die Packung vor Verderb und unlautern Einwirkungen durch den Handel geschützt werden.

Der Produzent von Markenartikeln muß dafür besorgt sein, daß seine Ware auch tatsächlich in der Qualität auf den Markt kommt, in der sie hergestellt wurde. Dem stehen besonders zwei Gefahrenmomente entgegen. Einmal kann die Ware durch Weiterbehandlung oder durch falsche Lagerung verderben. Der Produzent kann dem dadurch begegnen, daß er die Packung der entsprechenden Lagerungsart bestmöglichst anpaßt und damit auch eine Weiterbehandlung der Ware ausschließt, bzw. verunmöglicht. Es müssen sodann aber auch alle unlautern Machenschaften seitens der Händlerschaft unterbunden werden, seien es nun Qualitätsverschlechterung, Gewichtsverminderung, Warenunterschabung usw. Alle derartigen Manipulationen sollen durch die Packung verhindert werden und können nur durch eine Beschädigung derselben erfolgen. Eine solche wird aber dem Konsumenten nicht entgehen und er wird die betreffende Packung ablehnen. Durch die Packung wird es aber auch möglich, allen hygienischen Anforderungen gerecht zu werden.

Bedeutsam sind die Aufgaben der Packung als Trägerin der Marke und als Werbekonstante. Die Marke ist ja in der Regel kein Gebilde mit eigener Existenz, sondern sie wird meistens auf der Packung angebracht. Nicht selten wird diese sogar selber zur Marke umgestaltet, so zum Beispiel durch charakteristische Formgebung (Odolmundwasser). Auch als bloße Trägerin muß die Packung die Marke in ihrer Wirksamkeit und in der gefälligen Präsentation unterstützen. Diese Werbewirkung der Packung ist einmal bedeutsam als Werbekonstante. Jede Werbung für Markenartikel wird immer wieder darauf achten müssen, diese dem Konsumenten gut kenntlich zu machen. Alle Schilderungen der guten Qualität und der besondern Eigenschaften des Markenartikels werden vergeblich sein, wenn dem Konsumenten nicht immer wieder die äußere Form des Markenartikels eingeprägt wird. «Hüten Sie sich vor Nachahmungen», «Achten Sie genau auf die blauweiß gestreifte Packung» sind Wendungen, die

immer wieder in Inseraten auftauchen und auf die Werbekonstante hinweisen. So wird es der Werbung möglich, in verschiedenster Form und Argumentation doch immer wieder auf das gleichbleibende Merkmal hinzudeuten. Die Packung ist aber auch ein guter Blickfang, sei es als naturgetreue Reproduktion bei Plakaten, als plastische Darstellung in Schaufenstern oder nur als bloße Abbildung in Inseraten. So kann das Auge für kurze Zeit gefesselt werden. Wenn dann bei einer Kaufabsicht der Name des Markenartikels nicht mehr recht klar ist, so wird man den betreffenden Artikel bald an der Packung erkennen, sofern diese wirklich originell und einprägsam ist. Handelt es sich beim Markenartikel um ein Produkt, das sich besonders zum Schenken eignet (zum Beispiel Süßigkeiten), so wird eine gute Werbung es nicht unterlassen, immer wieder auf die hübsche und gediegene Packung hinzuweisen. Demgegenüber wird die Werbung für Markenartikel des täglichen Haushaltsbedarfes speziell betonen, daß die Packung sehr handlich, der Lagerung der Ware angepaßt sei, einen sparsamen Gebrauch gewährleiste und zudem noch eine kurze Gebrauchsanweisung aufgedruckt habe. Alle diese Ausführungen zeigen, daß bei der Wahl der Packung mit größter Sorgfalt vorgegangen werden muß, wenn der Absatz nicht schon zum voraus schwer gehemmt werden soll.

Die Markenartikel und die Ware

Nicht jede Ware eignet sich als Markenartikel. Soll eine Ware in dieser Absatzform verkauft werden, so müssen gewisse Eigenschaften vorhanden sein, und zwar in bezug auf Bedarf, Produktionsweise, Preis und Verpackung. Die Ware, die zum Absatz als Markenartikel bestimmt ist, muß ein Gut sein, das relativ häufig gebraucht wird. Eine Ware, die nur einen seltenen oder gar einmaligen Bedarf befriedigt, wird kaum einen so großen Absatz finden können, daß sie dennoch als Massenprodukt hergestellt werden kann. Auch eine intensive Werbung wird nichts an dieser Sachlage ändern. Mag man mit der Ware auch noch so zufrieden sein, sie wird doch nicht häufiger gekauft werden.

Als Markenartikel eignen sich ferner jene Waren nicht, die über eine gewisse Preishöhe hinausgehen. Es ist das aber nicht im Sinne eines konkreten, geldwertmäßig genau begrenzten Preises zu verstehen. Vielmehr ist es folgendes: Güter mit relativ hohem Preis werden seltener gekauft, und in der Regel werden sie um so weniger gekauft, je teurer sie sind. Einen Anzug kauft man sich weniger oft wie Schuhe und Möbel wiederum weniger häufig als Anzüge. Der Verkauf derartiger Güter erfolgt durch Spezialgeschäfte, die sich auf die individuellen Wünsche der Konsumenten einstellen und auch schon bei fertig fabrizierten Waren Änderungen auf Wunsch vornehmen. Wenn hier auch meist eine intensive Kundenwerbung betrieben wird, unter Hinweis auf die Qualitätsware und

unter Verwendung eines Firmenzeichens oder gar einer Marke, so kann doch nicht von Markenartikeln gesprochen werden. Wohl werden nur Produkte der gleichen Gattung hergestellt, meist sogar in Serienfabrikation, aber sie alle haben gewisse individuelle Merkmale, die bei einem Markenartikel schlechthin fehlen.

Das Meinungsmonopol

Nach Küng (7) ist die wirtschaftliche Wirklichkeit von Monopolen erfüllt, während die vollkommene Konkurrenz bloß ein gedanklicher Grenzfall ist, der in der Realität verhältnismäßig selten vorkommt. Dabei sind es besonders folgende Faktoren, die zu einem Monopol führen (8).

Das Element des Raumes und der Entfernungsüberwindung. Die dadurch entstehende räumliche Differenzierung der Güter bewirkt, daß technisch vollkommen gleichwertige Produkte zu ökonomisch heterogenen Gütern werden und so eine gewisse Monopolstellung erlangen.

Die zeitliche Differenzierung. Für die Höhe des Preises ist es von Bedeutung, wann über eine Ware verfügt werden kann. Die zu Ende gegangene Hochkonjunktur hat mit aller Deutlichkeit gezeigt, daß die Frage der Lieferfrist einen entscheidenden Einfluß auf die Preisbildung hat, selbst bei gleichwertigen Gütern, und dementsprechend Firmen mit kurzen Lieferfristen der Konkurrenz gegenüber eine Art Monopolstellung einnehmen.

Die physische Differenzierung der Güter. Mögen zwei Güter in ihrer Nutzwirkung den gleichen Effekt hervorbringen, in ihrer physischen Zusammensetzung werden sie in der Regel dennoch verschieden sein. Je nach der besonderen Einstellung des Konsumenten wird es dadurch möglich, daß ein Produkt gegenüber dem andern bevorzugt wird, was sich auch in der Preisgestaltung auswirken kann.

Differenzierung in der Vertriebspolitik. In der heutigen Wirtschaft kommt es nicht nur darauf an, was ein Gut wert ist, d. h. welchen Nutzen es abzuwerfen vermag, sondern es ist ebenso wichtig, wie es an den Mann gebracht wird. Der Produzent, der es versteht, für seine Ware eine gute Werbung zu treiben, wird gegenüber Konkurrenzartikeln eine Vorzugsstellung einnehmen, selbst wenn letztere preislich günstiger und von gleicher Qualität sind.

Psychologische Differenzierung. Die Werbung für eine Ware kann so weit führen, daß beim Konsumenten die Meinung entsteht, das betreffende Produkt sei dem Konkurrenzartikel tatsächlich überlegen, obwohl es sich in Tat und Wahrheit um zwei technisch gleichwertige Güter handelt. Der Grund zu dieser Erscheinung liegt darin, daß es, wie bereits an früherer Stelle dargelegt, nebst der subjektiv-rationalen Qualität auch noch eine subjektiv-irrationale Qualität gibt, welche durch intensive Reklame stark gefördert werden kann.

Bei all den soeben angeführten Faktoren handelt es sich um Tatbestände, die in der heutigen Wirtschaft ganz allgemein und bei allen Gütern in Erscheinung treten. Auf Grund der bereits früher dargelegten Eigenschaften ist der Markenartikel jedoch ganz besonders befähigt, eine Monopolstellung einzunehmen. Dabei kann freilich nicht von einem Monopol im Sinne der «Beherrschung des Gesamtangebotes oder der Gesamtnachfrage durch einen einzelnen Willen» (9) gesprochen werden.

Küng schreibt in dem bereits zitierten Werk in diesem Sinne:

«Auch wenn die Marktform des Monopols in der Wirklichkeit die vorherrschende ist, so darf man sich dennoch nicht der Einsicht verschließen, daß auch der Nutznießer der gefestigsten Monopolposition dem Wettbewerb ausgesetzt ist und daß es sogar recht häufig Monopole ohne jede Machtrente gibt. Nur ist die Erscheinungsform dieser Konkurrenz nicht die, daß ökonomisch identische Produkte von andern Anbietern hervorgebracht würden. Statt dessen stehen jedoch heterogene Erzeugnisse, die bloß einen ähnlichen, aber nicht denselben Nutzen stiften, mit ihnen im Wettbewerb um die Kaufkraft der Abnehmer. Damit wird die überragende Wichtigkeit der Konkurrenz zwischen unvollkommenen Substitutionsgütern unter den modernen Verhältnissen deutlich.» (10)

Gerade bei den Markenartikeln ist diese Konkurrenz von größter Bedeutung. Wohl ist jeder Markenartikel vor der Nachahmung technisch identischer Produkte gesetzlich geschützt, hat damit also eine gewisse Monopolstellung. Gleichzeitig aber kann heute fast jeder Markenartikel durch ein gleichwertiges oder ähnliches Produkt ersetzt werden. Wenn aber ein Markenartikelfabrikant im Vertrauen auf seine Monopolstellung den Verkaufspreis in der Höhe fixieren wollte, in welcher der Reingewinn theoretisch sein Maximum erreicht, so würden die Konsumenten bald genug zu Konkurrenzartikeln abwandern. Und wo ein derartiges Produkt noch nicht besteht, wird die Aussicht auf hohen Gewinn in kurzer Zeit neue Produzenten auf den Plan bringen.

Zusammenfassend ergibt sich:

Das Streben nach einer Monopolstellung ist eine allgemeine Erscheinung in der heutigen Wirtschaft. Der Markenartikel ist aber, dank seiner Eigenschaften, ganz besonders geeignet, eine Vorzugsstellung einzunehmen. Ein absolutes Monopol wird er jedoch in keinem Falle erreichen, und zwar wegen der potentiellen Konkurrenz einerseits und der Konkurrenz zwischen unvollkommenen Substitutionsgütern anderseits.

Markenartikel und wirtschaftliche Entwicklung

Zur Entstehung des Markenartikels haben bedeutsame Änderungen in der Produktion und in den Konsumgewohnheiten beigetragen. Die Entwicklung der

Technik hat im ausgehenden 19. Jahrhundert und zu Beginn des 20. Jahrhunderts in kurzer Zeit derartige Fortschritte gemacht, wie früher kaum in ganzen Jahrhunderten. Dadurch wurde die Produktion ungeheuer gesteigert, und dank den neuen Verkehrsmitteln konnten auch die räumlichen Grenzen überwunden werden. Aber nicht nur wurde durch diese technischen Fortschritte die Produktion ganz allgemein vergrößert, sondern darüber hinaus wurden und werden immer wieder neue Produkte geschaffen und der Bedarf nach neuen Gebrauchsartikeln angeregt. War früher der Absatz kein Problem, da ja in der Regel nur auf Bestellung hin produziert wurde und der Produzent dem Verbraucher bekannt war, so änderte sich die Situation nun gründlich. Der Produzent steht heute dem ganzen weiten Marktgebiet gegenüber und der Konsument hat die Qual der Wahl. Der Einzelhandel, einst der zuverlässige und treue Berater des Konsumenten, wird durch ein Massenangebot von Waren aller Art bestürmt und es wird ihm unmöglich, weiterhin die Qualitätsgarantie zu übernehmen, weil die Wirkungsweise und die Zusammensetzung der Ware über seine Fachkenntnisse hinausgeht. Bei dieser Sachlage hatte nun derjenige Fabrikant gegenüber seinen Mitkonkurrenten einen gewaltigen Vorteil, welcher diese Qualitätsgarantie übernahm und die Ware als ein aus seinem Betrieb stammendes Produkt kenntlich machte (11). Dadurch ist der Markenartikel entstanden mit allen seinen bereits dargelegten Merkmalen. Durch die Produktion zwar bedingt, mußte der Hersteller zuerst absatzmäßig denken lernen, bevor der Markenartikel geschaffen werden konnte.

Die Entwicklung der Technik hatte auch für den Verbraucher selbst tiefgreifende Änderungen zur Folge. Die durch diese Entwicklung entstandenen Betriebe benötigten immer mehr menschliche Arbeitskräfte. So bildeten sich die großen Wohnzentren. Im Gegensatz zur Landwirtschaft steht diesen Bevölkerungsteilen relativ viel Bargeld zur Verfügung. Das lockt zum Kauf. Andererseits ist es dem Großteil dieser Bevölkerung absolut unmöglich, auch nur die wichtigsten Bedarfsgüter selber herzustellen. Der Zeitmangel fördert den Zug zum Fertigprodukt noch erheblich, das besonders dort, wo die Hausfrau auch in den volkswirtschaftlichen Arbeitsprozeß einbezogen wird. Auf dem Markt nun sieht der Verbraucher sich einer großen Zahl von Waren gegenüber, über deren Beschaffenheit und Güte er im unklaren ist. Der Einzelhändler kann ihm aber wenig raten. Hat der Konsument nun einmal eine Ware als gut erkannt, so wird es sein Bestreben sein, diesen Artikel immer wieder zu erhalten, selbst dann, wenn er an einem andern Ort ist. Das wird ihm aber nur ermöglicht durch die Kenntlichmachung der Ware, womit der Hersteller auch die Garantie für sie übernimmt, verbunden mit einer entsprechenden Werbung (12).

Soll abschließend noch die Frage untersucht werden, ob der Markenartikel primär ein Produkt des Herstellers sei oder durch das Verhalten der Verbraucher bedingt wurde (13), so kann darauf wohl nur geantwortet werden, daß sowohl

die Hersteller- wie auch die Verbraucherseite zusammen den Markenartikel geschaffen haben, wobei das primäre Verdienst dem Hersteller als absatzdenkendem Kaufmann zukommt (14).

Ergebnis

Der Markenartikel als wirtschaftliche Erscheinung ist eine Form des Absatzes von Waren, die je nach den gegebenen Verhältnissen, d. h. nach der Art der Ware, der Einstellung der Verbraucher und den Konkurrenzverhältnissen sich ändert. Damit variieren auch die Merkmale des einzelnen Markenartikels und daher mag es auch kommen, daß in den verschiedenen bestehenden Begriffsbestimmungen die Meinungen über die Wesensmerkmale des Markenartikels auseinandergehen.

Demgegenüber sei hier die Ansicht vertreten, daß der Markenartikel ein Gebilde ist, das nicht durch eine fest umrissene Definition bestimmt werden kann (was allerdings einer klaren Formulierung nicht besonders zuträglich ist). Die hier vertretene Ansicht mag mit Lisowsky (15) wie folgt endgültig umschrieben werden:

«Der Markenartikel ist eine fabrikatorisch erzeugte konsumreife Fertigware der modernen Wirtschaft, die einen für den Einzelnen relativ unwichtigen, bei der Gesamtheit jedoch häufig auftretenden Bedarf befriedigt; eine Ware, die in ihrer relativ hohen Qualität, einschließlich der äußern Form und Aufmachung garantiert, durch ein gleichbleibendes Zeichen geschützt und im Preis für eine gewisse Dauer und regionale Weite fixiert ist, wobei aber im konkreten Fall nicht alle Merkmale vorhanden sein müssen und man dennoch von einem Markenartikel sprechen kann.»

2. Von der Marke zum Markenartikel

Geschichtlicher Ueberblick

Der Gebrauch einer Marke kann bis weit ins Altertum hinein festgestellt werden. Und der Ursprung des Markenwesens beruht wohl in der Symbolik und Mystik (16). Zu einer Zeit, da die Schrift noch nicht bekannt war, versuchte man, gleichbleibende Tatsachen bildlich darzustellen. Diese bildliche Darstellung konnte nur sehr primitiv sein, indem zum Beispiel etwa für das Phänomen

des Lichtes die kreisrunde Sonne verwendet wurde. Solche Symbole und mytische Zeichen finden sich bei den ältesten Kulturvölkern: Ägypter und Babylonier, in China und Japan. Sie haben ihre Kraft bis heute behalten. Diese Zeichen, die als Symbole für bestimmte, gleichbleibende Tatsachen verwendet wurden, finden sich, nachdem die Schrift eingeführt wurde, nun in einer andern, doch ganz ähnlichen Verwendung. Durch solche Zeichen, die auf bestimmte, fungible Güter angebracht wurden, sind diese als einer bestimmten Person gehörend kenntlich gemacht worden. So wurden zum Beispiel bereits im alten Rom alle einem bestimmten Grundherrn gehörenden Dinge durch Zeichen bezeichnet: Vieh, Waffen, Geräte usw. Man spricht hier von Eigentumsmarken. Indem nun diese Eigentumsmarken nicht nur für die Güter einer bestimmten Person verwendet wurden, sondern auch gleichzeitig für die betreffende Person selber, kam es zu den Personalmarken. Daraus entwickelte sich die ganze Heraldik, die ja bis in die heutige Zeit hinein eine gewisse Rolle spielt. Im eigentlichen kaufmännischen Bereich wurden diese Marken ebenfalls als Eigentumsmarken verwendet, indem bestimmte Zeichen auf Ballen, Fässern usw. angebracht wurden und so den Eigentümer der Ware kenntlich machten (*signa, que illi mercatores faciunt in avaris suis*) (17). Diese Marken dienten aber auch als Herkunftsbezeichnung. Sie wurden im Mittelalter als Ursprungszeichen durch die Zünfte stark gefördert. Die Zunftmarken dienten aber schon nicht mehr nur als Herkunftsbezeichnung, sondern sie waren gleichzeitig Garantiezeichen für gute Qualität, denn nur geprüfte Waren durften mit dem Zunftzeichen versehen werden (18). Mit dem Ende der Zunftzeit ging auch das Markenwesen stark zurück. In neuerer Zeit ist die Marke im Markenartikel wieder zu neuen Ehren gelangt. Hat also der Markenartikel, wie es sich gezeigt hat, seine Vorläufer bereits im Zunftwesen und reichen die Marken selber bis ins graue Altertum zurück, so ist er doch selber ein Kind des 19. und 20. Jahrhunderts. Wohl gibt es heute noch bekannte Markenartikel, die sich auf eine Tradition von Jahrhunderten stützen können, so die Produkte verschiedener Bierbrauereien und Schnapsfabriken. Es handelt sich aber da fast immer um Artikel mit einem regional sehr begrenzten Absatzgebiet.

Die Weiterentwicklung des Markenartikels

Wenn es unmöglich ist, eine allgemein gültige Definition für den Begriff «Markenartikel» zu finden, so beruht das nicht zuletzt darauf, daß der Markenartikel eine sehr große Entwicklung genommen hat und heute einen großen Teil der Konsumgüter umfaßt. Es ist daher naheliegend, all die Produkte, die heute als «Markenartikel» vertrieben werden, einer näheren Untersuchung zu unterziehen.

Der eigentliche Markenartikel

Eigentliche Markenartikel sind alle jene Güter des täglichen und periodischen Bedarfes, auf die der oben angeführte Merkmalskatalog in vollem Umfange zutrifft. Sie sind also gekennzeichnet durch gleichbleibende Qualität, Herstellung in der Massenproduktion, fester und einheitlicher Verkaufspreis, bestimmte Marke, mit der besonders auch durch die gleichbleibende Verpackung eine direkte Konsumentenwerbung möglich wird. Werden diese Einschränkungen gemacht, so findet sich der eigentliche Markenartikel besonders in folgenden Branchen: Chemische, kosmetische, pharmazeutische Branche, im Spezialewarenhandel, ferner im Handel mit Tabakwaren.

Die Markenware

Sind bei einer Ware nicht sämtliche Merkmale eines eigentlichen Markenartikels vorhanden, so sprechen wir von Markenware. Dabei kann man in der Regel das Fehlen einer gleichbleibenden Qualität und des einheitlichen festen Preises beobachten. Die Natur der Markenware ergibt sich nun gerade aus dem Fehlen dieser zwei Merkmale. Um dies darzulegen, soll zuerst ein praktisches Beispiel angeführt werden: Markenbadeanzüge. Die Änderung der Badeanzüge, besonders derjenigen der Damen, zeigt deutlich, daß es sich hier um einen ausgesprochenen Modeartikel handelt. Dementsprechend würde zum Beispiel die Werbekampagne eines Herstellers von Badeanzügen lächerlich wirken, wenn es darin hieße, die Badeanzüge kämen jedes Jahr in der gleichen Qualität und Form und zum gleichen Preis auf den Markt. Es liegt ja hier in der Natur der Ware, daß Änderungen in qualitativer und preislicher Hinsicht vorgenommen werden müssen. Und doch hat man bei der Markenware, ähnlich wie beim eigentlichen Markenartikel eine Garantie, nämlich, daß der Hersteller der Markenware bestrebt ist, immer das Beste, das Modernste, das den Verhältnissen entsprechend Preiswürdigste auf den Markt zu bringen. «Es bleibt hier die Überzeugung des Käufers, zu glauben, daß auch unter allen veränderten Umständen, wie sie der wirtschaftlich-technische Fortschritt, die Mode oder das Kriegswirtschaftsamt diktieren, die Markenfirma das Bestmögliche im Rahmen ihrer bisherigen Produktion leisten wird» (19). Darum hat der Konsument auch zu diesen «uneigentlichen Markenartikeln», wie man die Markenware nennen könnte, sein volles Vertrauen und dadurch wird es dem Produzenten möglich, für die Markenware die gleiche Werbung zu betreiben wie für die Markenartikel. So gesehen, bestehen in der Praxis zwischen Markenartikel und Markenware keine Unterschiede.

Markenleistung

Bei der Markenware hat also der Konsument keine direkte Garantie für die gleichbleibende Güte der Ware. Und wenn er einmal den Artikel gekauft hat und damit zufrieden war, so ist er absolut nicht sicher, ob er beim nächsten Kauf wieder den genau gleichen Artikel in der gleichen Qualität erhalten wird. Das Vertrauen, das der Konsument beim Markenartikel auf Grund seiner Erfahrung in diesen selber hat, wird bei der Markenware gleichsam auf das, was hinter der Marke ist, übertragen, auf die Firma als solche, auf ihre gesamte Leistung. Diese Markenleistung «braucht schließlich gar nicht mehr als Produktionsleistung an den Erzeugnissen selber zu haften. Sie kann auch gleichsam über ihnen, an ihrer Auswahl, am Sortiment und seiner Stufung liegen. Markenleistung wird damit auch die spezifische Handelsleistung, die darin besteht, das Richtige und Gewünschte einzukaufen und bereitzuhalten. Es ist schließlich auch die Beratungsleistung und alles, was an zusätzlichen Diensten zum Verkauf gehört, und es sind letzten Endes auch die immateriellen imponderablen Leistungen selber, die als solche verkauft werden: der Rat eines Fachmannes . . .» (20). So bildet sich ein eigentlicher Markengoodwill heraus, d. h. Werte, die ein Betrieb von allen andern Unternehmungen voraus hat und welche eben durch die Marke erhalten bleiben sollen (21). Dieser Markengoodwill und damit auch die Markenleistung steht letzten Endes auch hinter jedem Markenartikel, und es kann daher mit Recht die Garantie einer Markenleistung als die Grundidee des gesamten Markenwesens betrachtet werden (22).

Händlermarken

Die Hausmarke des Einzelhandels ist schon lange vor dem Auftreten des heutigen Markenartikels bekannt. Gelang es einmal einem Einzelhändler, ein Produkt herzustellen, das sich allgemeiner Beliebtheit erfreute, so war es nahelegend, sein Produkt besonders kenntlich zu machen, um es von Waren ähnlicher Art zu unterscheiden. Meist blieb aber der Absatz solcher Hausmarken auf eine Ortschaft, im besten Falle auf eine Stadt beschränkt. Der Einzelhändler hatte an einem größeren Absatz in der Regel auch gar kein Interesse, da seine Produktionskapazität ohnehin beschränkt war. Zuweilen haben sich allerdings im Verlaufe der Zeit aus solchen Hausmarken bedeutsame Markenartikel entwickelt, so besonders in der chemisch-pharmazeutischen Branche. Die heutigen Händlermarken, seien es solche des Groß- oder des Einzelhandels, sind meist im Kampfe gegen die Markenartikel entstanden. Da der Markenartikel überall in gleicher Qualität und zu gleichen Preisen erhältlich ist, hat er viel zur Abwanderung der Waren von Fachgeschäften in neue Vertriebsstätten des Einzelhandels

beigetragen. Um dieser Abwanderung zu begegnen, hat der Handel eigene Marken geschaffen. Diese sind nur in einem einzigen oder doch nur in wenigen Verkaufsstätten erhältlich. Sie haben die Vorteile des Markenartikels, können aber nicht abwandern (23). Es wird nun allerdings schwerlich einem Einzelhändler gelingen, nur eigene Marken zu führen und alle Markenartikel auszuschalten. So werden von der sogenannten Laufkundschaft, die in jedem Geschäft auftritt, immer wieder die bekannten Markenartikel verlangt werden und es dürfte dem Einzelhändler kaum gelingen, an Stelle des verlangten bekannten Markenartikels seine eigene Marke anzubringen (24). Die Herstellung der Händlermarken erfolgt in der Regel so, daß die Ware nach Angabe des Händlers beim Erzeuger direkt fabriziert und verpackt wird. In wenigen Fällen kauft der Einzelhändler anonyme Ware selber ein, verpackt diese und bringt dann seine Marke an. Immer aber hat der Hersteller der Ware nur für gleiche Qualität zu sorgen, ohne aber dafür dem Konsumenten gegenüber verantwortlich zu sein. In vielen Fällen ist es so, daß die Hersteller von Markenartikeln einen Teil der Produktion als anonyme Ware an den Einzelhandel liefern und dieser dann daraus seine «speziellen» Händlermarken herstellt. Es gibt weiter sogar Produzenten, die die gleiche Ware mit den verschiedensten Marken versehen und so dem Einzelhändler liefern, der dann das Produkt als «seine Hausmarke» verkauft (25). Von einem eigentlichen Markenartikel kann hier nicht mehr gesprochen werden. In der Spezereiwarenbranche spielen Händlermarken heute eine unbedeutende Rolle. Man findet sie in der Praxis selten, zuweilen noch bei Kaffee, sofern dem Einzelhandelsbetrieb auch eine eigene Rösterei angeschlossen ist. Ein bedeutendes Beispiel einer Händlermarke findet sich im Schuhhandel unter der Bezeichnung «ILCO». Die hinter dieser Marke stehende Großhandelsfirma kauft von den verschiedensten Schuhfabrikanten (so z. B. von Hug und Bally) ihre Ware in neutraler Aufmachung und läßt diese dann mit der Marke «ILCO» versehen. Diese «ILCO-Schuhe» haben im Einzelhandel eine weite Verbreitung gefunden und werden durchwegs als Qualitätsware betrachtet. Zu dieser Entwicklung hat sicher nicht zuletzt die Tatsache beigetragen, daß in weiten Kreisen die Meinung besteht, es handle sich bei «ILCO» um eine eigentliche Schuhfabrik.

Gemeinschaftsmarkenartikel

«Gemeinschaftsmarkenartikel sind im allgemeinen alle Handelswaren, die entweder von einer Gemeinschaft erzeugt und in möglichst gleicher Art und Qualität unter einer gemeinsamen Marke auf den Markt gebracht werden oder lediglich durch Verleihung des Warenzeichens der Gemeinschaft besser absatzfähig gemacht werden» (26).

Wenn von einer weiteren Unterteilung abgesehen wird (27), so können gemäß obiger Definition zur ersten Gruppe von Gemeinschaftsmarkenartikeln in der Hauptsache diejenigen der landwirtschaftlichen Genossenschaften gezählt werden, während der zweiten Gruppe die Gemeinschaftsmarkenartikel der Einkaufs- und Konsumgenossenschaften zuzurechnen sind. Es sei vorerst für jede Gruppe ein charakteristisches Beispiel angeführt. Als Gemeinschaftsmarkenartikel, die von einer Gemeinschaft erzeugt und in möglichst gleicher Art und Qualität auf den Markt gebracht werden, seien einige Produkte des Verbandes ostschweizerischer landwirtschaftlicher Genossenschaften (VOLG) erwähnt: Volg-Weine, Volg-Traubensaft, Volg-Süßmost, Volg-Birnenkonzentrat, Volg-Dörrprodukte usw. Der Umsatz solcher Produkte allein betrug pro 1947 etwa 35 Millionen Franken. Gemeinschaftsmarkenartikel, die lediglich durch die Verleihung des Warenzeichens der Gemeinschaft besser absatzfähig gemacht werden, sind z. B. die Usego-Produkte: Wein, Tee, Kaffee, Schokolade usw. Während nämlich die Volg-Gemeinschaftsmarkenartikel aus Produkten hergestellt werden, welche die Genossenschafter abliefern, kennt die Usego keine eigentliche Eigenproduktion. Sie läßt einfach die anderswo produzierte Ware mit der Usego-Marke versehen. Die Konsumgenossenschaften nehmen eine Zwischenstellung ein, indem sie einerseits ebenfalls in fremden Betrieben hergestellte Ware mit ihrer Marke versehen, anderseits aber auch zur Eigenproduktion übergegangen sind.

Die Gründe, die zum Entstehen der Gemeinschaftsmarkenartikel geführt haben, sind verschieden. Die landwirtschaftlichen Genossenschaften sehen darin ein wichtiges Mittel zur Absatzförderung. Die Produktion des einzelnen Genossenschaftsmitgliedes ist ja meist recht bescheiden, und kämen alle diese geringen Mengen auf den Markt, so würde sich der Verbraucher einer Vielzahl qualitativ ganz verschiedener Angebote gegenüber sehen. Auch wäre es dem einzelnen kaum möglich, eine entsprechende Werbung für seine Erzeugnisse zu betreiben. Bei verschiedenen Produkten ist es zudem technisch rein unmöglich, sie in kleinen und kleinsten Mengen auf den Markt zu bringen. Man denke nur an den Wein. Hier drängt sich eine zentrale Stelle, welche die Ware sammelt, weiter bearbeitet und dann unter einer einheitlichen Marke auf den Markt bringt, geradezu auf. Selbsthilfe und die besondere Natur der Produkte verlangen hier Gemeinschaftsmarkenartikel. Demgegenüber verdanken die Gemeinschaftsmarkenartikel den Konsum- und zum Teil auch diejenigen der Einkaufsgenossenschaften ihre Entstehung einem andern Grunde. Es handelt sich hier fast durchwegs um Konkurrenzprodukte zu bereits bestehenden Markenartikeln. Dabei ist der strittige Punkt zumeist die Preishöhe. Ganz besonders bekannt sind in dieser Hinsicht die Produkte der Migros-Genossenschaften. Schon in ihren Anfängen weigerten sich diese, Markenartikel zu den vorgeschriebenen Preisen zu ver-

kaufen. Das führte bald zum Boykott durch die bekanntesten Markenartikelfirmen, was dann in der Folge zur Aufnahme der Eigenproduktion führte.

Gemeinschaftsmarkenartikel sind in der Regel preislich günstiger als Markenartikel der gleichen Art. Die Gründe dafür sind verschieden. Einmal sind die Kosten für die Verteilung und die Werbung bei den Gemeinschaftsmarkenartikeln niedriger als bei den eigentlichen Markenartikeln. Während jene sich auf einen bereits bestehenden Verteilungsapparat stützen können, müssen diese zuerst sowohl beim Händler als auch beim Konsumenten eingeführt werden. Sodann bemühen sich die Selbsthilfegenossenschaften im Interesse ihrer Genossenschafter, die Gewinnmarge möglichst tief anzusetzen. Nicht das Gewinnstreben ist hier oberstes Prinzip, sondern der vorteilhafte Einkauf für den Konsumenten.

Interessant ist das Vorgehen einzelner Genossenschaften beim Einführen neuer Gemeinschaftsmarkenartikel. Während z. B. die Einkaufsgenossenschaft «Usego» alle ihre Artikel einfach als Usego-Produkte bezeichnet, ist der Verband Schweiz. Konsumvereine in neuester Zeit dazu übergegangen, einzelne Artikel mit speziellen Namen zu bezeichnen, wobei die Gemeinschaftsmarke «Coop» nur noch sekundäre Anwendung findet. Dieses Vorgehen wird auch von den Migros-Genossenschaften praktiziert.

Pseudomarkenartikel

Es gibt Waren, die alle Kennzeichen eines richtigen Markenartikels haben, deren Absatz aber zum voraus zeitlich begrenzt wird. So kann man zum Beispiel in Zeitungsinseraten etwa lesen, daß die Firma Y anläßlich ihres 50. Jubiläums beschlossen habe, eine besondere, extra gute Jubiläumsmarke auf den Markt zu bringen. Nach Ablauf einer gewissen Frist muß eine solche Jubiläumsmarke wieder zurückgezogen werden, da sie nur während einer zeitlich beschränkten Dauer von Aktualität ist. Fischer spricht hier von Gelegenheitsmarkenartikeln (28). Im weitern Sinne kann man bereits auch von Pseudomarkenartikeln sprechen, da wie bei diesen das Moment der zeitlichen Begrenztheit entscheidend ist. Dazu kommt allerdings beim eigentlichen Pseudomarkenartikel noch der Umstand, daß es sich meist um Ware schlechter Qualität handelt (Schlager) oder um solche Produkte, für die der Verbraucher keine Verwendung findet und welche dem Konsumenten regelrecht aufgeschwatzt werden. Da sich diese Pseudomarkenartikel gegenüber den eigentlichen Markenartikeln meist durch einen sehr billigen Preis auszeichnen, ist der Kreis der Käufer solcher Waren immerhin recht bedeutsam. Bevölkerungsschichten mit bescheidenem Einkommen werden solche Pseudomarkenartikel erstehen, da es ihnen einfach unmög-

lich ist, mehr Geld für die betreffende Ware auszulegen. Dazu kommt noch jene Verbraucherschaft, die aus falschem Sparsinn heraus erpicht ist, möglichst «billig» einzukaufen, ohne dabei zu überlegen, daß die Gebrauchsdauer solcher Artikel ihrem Preise entsprechend sehr kurz und ein derartiger Einkauf daher keineswegs ökonomisch ist.

3. Das Markenartikelrecht

Die rechtliche Grundlage

Die rechtliche Grundlage des Markenartikels bildet das Markenrecht. Schon vor dem Bestehen des Obligationenrechtes wurden auf dem Gebiete des Markenrechtes vereinzelte kantonale Gesetze erlassen. So besitzt Genf bereits seit dem 5. April 1862 ein eigenes Markengesetz. Auf eidgenössischem Boden gehen die Bestrebungen zur gesetzlichen Regelung des Markenrechtes bis auf das Jahr 1849 zurück. Aber erst am 19. Dezember 1879 wurde das Bundesgesetz betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken erlassen. Dieses Gesetz blieb nur knapp 10 Jahre in Kraft und wurde am 26. September 1890 durch das heute noch in Kraft stehende Bundesgesetz betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen abgelöst.

Daneben sind für die Marke noch von Bedeutung das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb vom 30. September 1943 und die allgemeinen Bestimmungen von Art. 48 OR und Art. 28 ZGB. Schützt das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb das ganze Unternehmen, so erstreckt sich der Schutz des Markenrechtes nur auf die Warenzeichen des Betriebes. Darnach wird unter Marke «ein auf der Ware oder deren Verpackung angebrachtes Kennzeichen, das auf die Herkunft der Ware aus dem Betrieb des Inhabers hinweist und sie im wirtschaftlichen Verkehr von den Erzeugnissen anderer Art unterscheidet» verstanden (29). Das Markenrecht gewährt also nur Schutz vor mißbräuchlicher Verwendung der Marke, die auf der Ware selbst oder deren Verpackung angebracht ist; keinen Rechtsschutz dagegen genießt die Marke, die sich auf Prospekten, in Zeitungsinseraten oder auf Werbebriefen befindet. Es stellt sich daher die Frage,

ob bei einem konkreten Fall wahlweise das Markenrecht oder das Wettbewerbsrecht Anwendung findet oder ob das Markenrecht durch das Wettbewerbsrecht ergänzt werden könne. Die Praxis des Bundesgerichtes stellt sich auf den Standpunkt, neben dem Markenrecht könne sich der Berechtigte nicht kumulativ oder alternativ auf das Wettbewerbsrecht berufen, da die *lex specialis* die *lex generalis* ausschließe. Die Anwendung gemeinrechtlicher Bestimmungen wird durch die Spezialgesetze insoweit ausgeschlossen, als diese die Materie erschöpfend regeln (30). Für die Praxis ergibt sich demnach: Das Markenrecht regelt die Marken ausschließlich und abschließend. Soweit das Markenrecht reicht, ist die Anwendung andern Rechtes ausgeschlossen. Dieses bietet aber nur Schutz gegen die mißbräuchliche Verwendung eines Zeichens als Marke, das auf der Ware selbst oder auf der Verpackung angebracht ist. Wird dagegen eine Marke mißbräuchlich verwendet auf Prospekten, Plakaten usw., so reicht der Schutz des Markenrechtes nicht mehr aus, da es sich hier nicht um eine Marke im rechtlichen Sinne handelt, und es wäre in diesem Falle auf Grund des unlauteren Wettbewerbes zu klagen.

Die internationale Regelung

Das Markenrecht ist auch international geregelt. Bereits am 20. März 1883 wurden die Pariser Verbandsübereinkünfte zum Schutze des gewerblichen Eigentums abgeschlossen, die auch von der Schweiz unterzeichnet wurden. 1891 kam es in Madrid zu den Übereinkünften betreffend das Verbot falscher Herkunftsbezeichnungen auf Waren und betreffend die internationale Eintragung der Fabrik- und Handelsmarken (31). In der Folge wurden die Pariser Verbandsübereinkünfte verschiedentlich revidiert und die neugefaßten Beschlüsse fanden jeweils auch im Bundesgesetz von 1890 über das Markenrecht ihren Niederschlag.

Für die internationale Regelung des Markenrechtes sind besonders folgende Artikel dieses Bundesgesetzes von Bedeutung:

Art. 7 und Art. 7ter regeln die Hinterlegung der Marken von Industriellen, Produzenten und Handelstreibenden, deren Geschäft sich nicht in der Schweiz befindet.

Art. 30 regelt die Klage gegen einen außerhalb der Schweiz wohnenden Hinterleger einer Marke.

Art. 8 regelt die Erneuerung einer Eintragung für ausländische Markeninhaber.

Auf Grund dieser Bestimmungen ist es ausländischen Markeninhabern möglich, ihre Marken auch in der Schweiz eintragen zu lassen, und diese genießen dann den gleichen Schutz wie diejenigen der schweizerischen Markeninhaber. Andererseits ist es den schweizerischen Markeninhabern auf Grund der eben dar-

gelegten internationalen Abmachungen, denen fast alle Kulturstaaen der Erde beigetreten sind, möglich, auf der ganzen Welt ihre Marken zu hinterlegen. Dadurch werden sie des gleichen Rechtsschutzes teilhaftig wie Marken von Angehörigen der betreffenden Länder. Damit ist auf internationalem Gebiet der Markenschutz heute weitgehend verwirklicht, und auch die Markenartikel, die auf dem Markenschutz gründen, genießen so internationalen Rechtsschutz.

Die rechtliche Zulässigkeit der Preisbindung

Der Festpreis und die Preisbindung bei Markenartikeln ist stark umstritten. Das Problem der Preisbindung ist nun hier vom rechtlichen Standpunkt aus zu untersuchen. Dabei stellen sich folgende Fragen:

Ist die Preisbindung als solche zulässig?

Welches sind die Folgen für einen vertraglich gebundenen Schleuderer?

Wie kann sich der Markenartikelproduzent schützen gegen nicht vertraglich gebundene Schleuderer?

Der vertraglich gebundene Schleuderer

Die Preisbindung erfolgt beim Markenartikel vertikal, das heißt, im Sinne des Wirtschaftsablaufes, und zwar besteht hier die ausgedehnteste Form einer vertikalen Preisbindung, indem sämtliche Wirtschaftsstufen vom Produzenten bis zum Einzelhändler gebunden werden (32). Durch Vertrag muß sich der Abnehmer von Markenartikeln verpflichten, die Ware nur zum festgesetzten Preis weiter zu verkaufen und einem evtl. Wiederabnehmer ebenfalls die gleiche Bindung vertraglich aufzuerlegen. Diese sogenannte Preisbindung der zweiten Hand ist in der Schweiz nicht direkt gesetzlich geregelt. Es sind vielmehr die allgemeinen Normen des OR und des ZGB in Anwendung zu bringen. Das Bundesgericht hat nun in verschiedenen Entscheiden die Frage, ob sich die Preisbindung gegen die guten Sitten verstoße, verneint (33) und auch eine übermäßige Einschränkung der persönlichen Freiheitsrechte durch die Preisbindung wurde in Abrede gestellt (34). Die Preisbindung der zweiten Hand ist daher nach schweizerischem Recht grundsätzlich zulässig, wobei freilich immer auf den konkreten Tatbestand abgestellt werden muß (35). Wenn daher ein vertraglich gebundener Händler schleudert, so liegt eine Vertragsverletzung vor, welche einerseits die im Vertrag vereinbarten Folgen (meist Konventionalstrafe) und andererseits die gesetzlichen Rechtsfolgen gemäß den allgemeinen Bestimmungen des OR bewirkt. Unter Preisschleudern versteht man dabei den «Verkauf von Markenartikeln unter dem vom Produzenten vorgeschriebenen Preis» (36).

Der nicht vertraglich gebundene Schleuderer

Komplizierter liegen die Verhältnisse, wenn ein nicht vertraglich gebundener Dritter als Schleuderer auftritt, wenn also ein Händler, der sich nicht vertraglich zur Preiseinhaltung verpflichtet hat, mit einem Markenartikel schleudert. Der Produzent weiß in diesem Falle meist nicht, woher der Schleuderer die Ware erhalten hat und eine Sperre ist nicht möglich. Auch über diesen rechtlichen Tatbestand existiert in der Schweiz keine besondere Gesetzgebung. Da in diesem Falle der Preis nicht vertraglich geregelt ist — es besteht ja gar kein Vertrag —, wird der Händler auch die Ware zu dem Preis verkaufen können, der ihm angebracht erscheint. Denn durch die abgeschlossenen Verträge werden lediglich sogenannte «relative Rechte» erzeugt, d. h. Rechte, die dem Gläubiger nur gegenüber einer bestimmten Person: dem zu einem bestimmten Verhalten verpflichteten Schuldner, zustehen. Drittpersonen können solche Rechte — eben weil sie die entsprechende obligatorische Verpflichtung nicht eingegangen sind — nicht verletzen und brauchen sie daher grundsätzlich auch nicht zu beachten (37). Aus diesem Entscheid geht hervor, daß das Preisschleudern durch den vertraglich nicht gebundenen Dritten grundsätzlich erlaubt ist. In einem andern Bundesgerichtsentscheid kommt diese Ansicht noch deutlicher zum Ausdruck, wenn dort gesagt wird: «Auch die selbständige Preisgestaltung ist, selbst wenn sie zu einer andauernden Unterbietung führt, ein Ausfluß des Systems der freien Konkurrenz, das von Rechts wegen nicht aufgehoben ist. Das Bundesgericht hat es denn auch weiter abgelehnt, den Verkauf durch Außenseiter zu niedrigeren als den Kartellpreisen als unerlaubte Handlung zu behandeln, und dies selbst dort, wo sich der Außenseiter die Ware durch Ausnützung eines Vertragsbruches eines Kartellmitgliedes, jedoch ohne besonders gravierende Umstände, beschafft hatte. Die Unterbietung wird schließlich sogar dann nicht zur unerlaubten Handlung, wenn sie zu eigentlichen Verlustpreisen geschieht.» (38)

Preisschleuderei durch die dritte Hand wird also erst dann unerlaubt, wenn sie unter besonders gravierenden Umständen erfolgt, wobei das Bundesgericht bis heute noch nicht festgelegt hat, welche Tatbestände in concreto als besonders gravierend zu gelten haben. Knellwolf sieht beim Schleudern von Markenartikeln einen Verstoß gegen Art. 48 OR, wenn ein systematisches, planmäßiges Verleiten zu Vertragsbruch oder eine systematische, planmäßige Ausnützung fremder Vertragsbrüche unter Ausbeutung der Vertragstreue der Mitbewerber nachgewiesen werden kann (39).

Zusammenfassend gilt demnach: Das Preisschleudern durch den vertraglich nicht gebundenen Dritten ist prinzipiell erlaubt. Es besteht kein gesetzliches Verbot und die Entscheide des Bundesgerichtes anerkennen grundsätzlich die Zulässigkeit des Preisschleuderns der dritten Hand. Erst bei besonders gravierenden Umständen ist Preisschleuderei unzulässig, wobei aber nur im konkreten

Fall entschieden werden kann, was als «gravierend» angesehen werden muß, und das Bundesgericht hat einen solchen Fall bis heute noch nicht entschieden.

Die Technik der Preisbindung

Die Preisbindung kann auf zwei Arten erfolgen. Entweder wird die Verpflichtung zur Preiseinhaltung jedem Kaufvertrag als Geschäftsbedingung beigelegt oder der Lieferant vereinbart mit dem Abnehmer die generelle Verpflichtung zur Preiseinhaltung in einem besondern Vertrag (40). Bei der zweiten Art der Preisbindung, beim sogenannten Reversvertrag, sind besonders folgende Bestandteile des Vertrages von Wichtigkeit: Die Bestimmung des festen Preises, die Verpflichtung des Kontrahenten, auch seine Wiederabnehmer zu binden, und die Strafbestimmungen für den Fall der Nichteinhaltung des Vertrages (Konventionalstrafe, Liefersperre usw.). Als Beispiel eines solchen Reversvertrages sei hier derjenige des Kartells der schweizerischen Zigarettenindustrie mit dem Schweiz. Zigarrenhändlerverband angeführt, zitiert nach dem entsprechenden Bundesgerichtsentscheid (41).

Anläßlich einer Konferenz des Schweiz. Zigarrenhändlerverbandes mit dem Kartell in Bern vom 3./4. Juni 1925 wurde der Verpflichtungsschein von beiden Parteien in folgender Form gutgeheißen:

«Die unterzeichnete Firma verpflichtet sich gegenüber dem Kartell der schweizerischen Zigarettenindustrie sowie gegenüber dessen einzelnen Mitgliedern zu folgendem:

1. Die vom Kartell festgesetzten Detailpreise und sonstigen Verkaufsbedingungen einzuhalten und nur den vom Kartell festgesetzten Rabatt und Skonto zu gewähren.

2. Diese Verpflichtungen nicht durch irgendwelche sonstigen Vergünstigungen zu umgehen. Sind Kontrollzeichen an Verpackungen angebracht, dieselben weder zu beseitigen noch sonstwie unkenntlich zu machen.

3. Nur an Wiederverkäufer zu liefern, sofern dieselben sich der unterzeichneten Firma gegenüber verpflichtet haben, die Artikel der Kartellmitglieder nicht unter den vom Kartell festgesetzten Preisen und Verkaufsbedingungen abzugeben und obige für sämtliche Händler festgesetzten Verpflichtungen von jedem Wiederverkäufer zu fordern.

4. Die vom Kartell ausgesprochenen Boykotte strengstens durchzuführen und jede Haftung zu übernehmen wegen Übertretungen oder begangener Fehler seitens ihrer Angestellten, Reisenden oder Vertreter. Ein Dahinfallen dieser übernommenen Haftung kann nur erfolgen unter der Voraussetzung, daß ein Fehler ihres Personals vorliegt und wenn zugleich dieser schuldige Angestellte, Reisende oder Vertreter sofort entlassen wird. Verfehlungen von Provisions-

reisenden und Provisionsvertretern ziehen in jedem Falle die in Art. 5 vorgesehene Strafe nach sich.

5. Für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen die obigen Verpflichtungen dem Kartell oder dem, resp. den einzelnen durch ihre Verfehlung direkt betroffenen Mitgliedern desselben eine Vertragsstrafe von 5000 Franken zu bezahlen.»

A N M E R K U N G E N

1. Vgl. Lisowsky Arthur: Krisis des Markenartikels? Büro und Verkauf, Oktober 1935, S 2 ff.
2. Wie in der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, so überwiegt auch auf dem besondern Spezialgebiet des Markenartikels die deutsche Literatur. Die gegenwärtigen Zeitverhältnisse erlaubten es leider dem Verfasser nicht, die ganze einschlägige Literatur erhältlich zu machen. Dennoch sei hier der Versuch unternommen, in chronologischer Reihenfolge eine Übersicht über die wichtigsten Definitionen zu geben:

Lux: «Markenartikel sind Waren mit einer patentamtlichen eingetragenen Schutzmarke und stehen unter dem Gesetz zum Schutze der Warenbezeichnung.» (*Lux Käthe*: Studien über die Entwicklung der Warenhäuser in Deutschland, Berlin 1910, S. 142.)

Lotze: «Unter einem Markenartikel oder einer Markenware ist im allgemeinen jene Handelsware zu verstehen, die durch ein besonderes Zeichen, Marke genannt, kenntlich gemacht ist.» (*Lotze Emil*: Der Markenartikel, Diss. Frankfurt a. M. 1920, S. 4.)

Findeisen: «Man versteht also unter Markenartikel Waren von gleicher Beschaffenheit, in bestimmten gleichbleibenden Umhüllungen und Formen oder mit bestimmter gleichbleibender Verkaufstechnik, die von einem bestimmten Hersteller unter einem gewissen Merkmal, das meist gesetzlich geschützt ist, in den Verkehr gebracht werden.» (*Findeisen Franz*: Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe, Berlin 1924, S. 32.)

Szapiro: «Markenware im engern Sinne (Markenartikel) ist eine Ware, die zur Unterscheidung von andern Waren derselben Gattung mit einem Wort- oder Bildzeichen versehen ist und auch sonst eine spezifische Aufmachung besitzt, auf Grund deren der Konsument und der Händler über ihre stoffliche und qualitative Beschaffenheit, ihren Charakter, quantitative Abmessung und nicht zuletzt ihre Preisstellung eine genaue Vorstellung besitzt oder sich mühelos verschaffen kann.» (*Szapiro Josef*: Die Theorie der Markenware, Mannheim 1924, S. 44.)

Sellert: «Der Markenartikel ist ein Massenprodukt, das nur von einem einzigen Produzenten hergestellt wird, und im System der freien Konkurrenz, mit einem patentamtlich eingetragenen Warenzeichen versehen, in stets gleichmäßiger Verpackung und Ausstattung, in stets gleicher Qualität und Menge, bei ständiger direkter Verbraucherreklame zu einem von dem Hersteller festgesetzten, stets gleichen Verkaufspreis in den Handel gebracht wird.» (*Sellert Heinz*: Markenartikel und Preispolitik. Diss. Freiburg i. Br. 1927, S. 22.)

Pollert: «Markenartikel sind Waren, die

1. zur Befriedigung kontinuierlichen Bedarfs,

2. in gleicher Form und unter Darstellung gleichen sachlichen Gehalts hergestellt werden und die
3. mit einem nicht nachgeahmten Namen — oder entsprechender Form und Ausstattung —,
4. unter dem sie dem Bewußtsein des Konsumenten eingeprägt sind, in den Handel gebracht werden.»

(Pollert Ernst: Die Preisbildung bei Markenartikeln und ihre Beziehungen zur Absatzpolitik unter Zugrundelegung der Verhältnisse in der Lebensmittel-, Zigaretten- und Drogenbranche. Stuttgart 1930. S. 1.)

Riese: «Unter Markenartikel versteht man gemeinhin eine Ware von andauernd gleicher Beschaffenheit, die in bestimmter gleichbleibender Quantität und äußerer Form unter einem bestimmten äußern Merkmal, das meistens gesetzlich geschützt ist, vom Hersteller in den Verkehr gebracht wird.» (Riese Reinhold: Die ökonomische Theorie des Verkehrs mit Markenartikeln, Diss. Heidelberg 1931, S. 5.)

Hawlik: «Unter Markenartikeln oder Markenwaren versteht man im allgemeinen jene Handelswaren, die durch besondere Zeichen, Marken genannt, kenntlich gemacht sind und in möglichst gleicher Art und Qualität, meistens unter Preisbindung, in den Handel gebracht werden.» (Hawlik Wilhelm: Die Gemeinschaftsmarkenartikel. Wien 1933, S. 9.)

Bergler: «Markenartikel sind alle Artikel, welche in einem möglichst großen Wirtschaftsgebiet überall zum gleichen Preis, in einheitlicher Qualität und Aufmachung wie Verpackung, in standardisierten, überall gleichen Verkaufseinheiten unter einer bestimmten Markenbezeichnung erhältlich sind.» (Bergler Georg: Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel. Darstellung des Wesens, der Absatzformen und des Kampfes um den Markt. Stuttgart 1933. S. 18.)

Beyerling: «Unter Markenartikel sind solche Waren zu verstehen, die in gleicher Güte, Art, Beschaffenheit, Form und Ausstattung hergestellt, mit einem deutlichen Kennzeichen — der Marke — als Hinweis auf ihre Herkunft versehen und zu einheitlichen, meistens vom Erzeuger festgesetzten Händler- und Verkaufspreisen unter Aufwendung von Reklame in den Verkehr gebracht werden.» (Beyerling Magdelene: Die betriebswirtschaftlichen Probleme der Markenartikelindustrie. Diss. Köln 1931, S. 2.)

May: «Der Markenartikel ist eine Ware von gleichbleibender Qualität, die mit einem auf ihre Fabrikationsstätte hindeutenden Merkmal versehen ist, gleichviel, ob dieses den Namen des Herstellers angibt oder ob es in Gestalt eines Wort- oder Bildzeichens oder einer ähnlichen Warenmarke auftritt, gleichviel auch, ob dieses Warenzeichen im weiten Sinne eingetragen ist oder nicht.» (May Rudolf: Das Preisschleudern mit Markenartikeln. Diss. Leipzig 1934. S. 9 f.)

Brüggel: «Markenartikel sind Waren, die

1. in stets gleichbleibender Qualität,
2. in besonderer und gleicher Aufmachung und Verpackung,
3. mit überall gleichen Detailpreisen,
4. unter einem gesetzlich geschützten Merkmal,
5. unter Entfaltung einer vor allem an den Verbraucher gerichteten Werbung vertrieben werden.»

(Brüggel Otto: Der Einfluß des Markenartikels auf die Funktionen des Handels. Wien 1934. S. 9.)

Van Dam: «Unter Markenware im weitem Sinne versteht man jede Ware, die mit einer bestimmten Hersteller- oder Handelsmarke auftritt.» (Van Dam Hendrick: Preisunterbietungen als Mißbrauch wirtschaftlicher Macht und als unzulässiger Wettbewerb. Diss. Basel 1935. S. 79.)

Ruberg: «Unter Markenartikeln versteht man Waren, in der Regel Verbrauchsartikel, die in stets gleicher Güte und in einheitlicher Verpackung, sehr häufig auch unter geschütztem Namen und Warenzeichen in den Handel gebracht werden.» (Ruberg Carl: Haushalt und Einzelhandel in ihren gegenseitigen Beziehungen und Abhängigkeiten. Berlin und Leipzig 1935. S. 76.)

Hoffmann: «Man wird unter Markenartikeln Waren verstehen können, die in gleicher Art, Güte und Ausstattung hergestellt werden, und bei denen in der Regel ein einheitlicher Wiederverkaufspreis durch den Fabrikanten festgesetzt wird.» (Hoffmann Herbert: Das Preis-schleudern mit Markenartikeln. Diss. Erlangen. 1935. S. 9.)

Mellerowicz: «Markenartikel sind Waren, die unter einem besonders, meist geschützten Namen in einheitlicher Aufmachung zu festen, vom Hersteller im voraus festgesetzten Preisen in den Handel kommen.» (Mellerowicz Konrad: Kosten und Kostenrechnung, Bd. 2, 2. Teil, Berlin und Leipzig 1936. S. 110.)

Zondler: «Markenartikel sind solche Güter, die von einem einzigen Produzenten hergestellt, mit einem Wort- oder Bildzeichen versehen, in gleicher Form und Ausstattung zu überall gleichem Preis in den Handel gebracht werden.» (Zondler Paul: Die Preisbildung der zweiten Hand. Diss. Zürich 1938. S. 32.)

Fleischner: «Der Markenartikel ist eine Ware, welche unter bestimmter Bezeichnung in gleicher Herstellung und Aufmachung zu einheitlichen Preisen vertrieben wird.» (Fleischner Robert: Die rewersmäßige Preisbindung von Markenartikeln. Ein Ausschnitt aus dem Kartellrecht. Diss. Zürich 1938. S. 12.)

Schmierer: «Ein Markenartikel ist ein durch eine Marke besonders gekennzeichneteter Massenartikel von gleichbleibender wirtschaftlicher Qualität, welcher unter Entfaltung einer vor allem an die Verbraucher gerichteten Werbung zu überall gleichen Preisen vertrieben wird.» (Schmierer Franz: Vom Wesen des Markenartikels, Diss. Wien 1940 S. 52.)

Rinderknecht: «Unter den Begriff Markenartikel fallen Waren, die unter einer bestimmten, meistens geschützten Marke und in einer originellen Form oder Verpackung verkauft werden.» (Rinderknecht Ulrich: Die Vertriebsorganisation einer Markenartikelfirma, Zürich 1944 S. 1.)

Lisowsky: «Ein Markenartikel als Erzeugnis der modernen Wirtschaft ist eine fabrikatorisch erzeugte, konsumreife Fertigware für einen im ganzen der Bedürfnisbefriedigung des Einzelnen relativ unwichtigen, in der Bedürfnisbefriedigung der Gesamtheit jedoch häufig auftretenden Bedarf, insbesondere letzter Konsumenten; eine Ware, die in ihrer relativ hohen Qualität einschließlich der äußern Form und Aufmachung garantiert, durch ein gleichbleibendes Zeichen geschützt und im Preis für eine gewisse Dauer und regionale Weite fixiert ist.» (Lisowsky Arthur: Wie man ein Markenzeichen prüft. Zürich, ohne Jahr, S. 10.)

Nr.

- 3 bis 5. Vgl. Lisowsky Arthur: Qualität und Betrieb, Stuttgart 1928, S. 23, 36 ff, 46 ff u. S. 51.
6. Vgl. Schmierer Franz: Vom Wesen des Markenartikels. Diss. Wien 1940, S. 26 f.
7. und 8. Küng Emil: Zur Lehre der Marktformen und Marktbeziehungen, in: Konkurrenz und Planwirtschaft, Bern 1946.
9. Jöhr Walter Adolf: Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Bd. I. St. Gallen 1942, S. 124.
10. Küng Emil: A. a. O. S. 75.
11. Vgl. Bergler Georg: Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, Festgabe für Vershofen, Berlin, 1939, S. 233 ff.
12. Vgl. Hirsch Julius: Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik. 2. Aufl. Tübingen 1925, S. 11.
13. Vgl. dazu die verschiedenen Ansichten bei:
Bergler Georg: Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel. Stuttgart 1933, S. 3 f.
Koninski Hans: Die Markenware und ihre Bedeutung für den Handel. Diss. Berlin 1931, S. 2 f.
Fahrenbruch W.: Verkaufsbetrieb von Markenartikelfabriken. Diss. Gießen 1927, S. 13.

14. Der gleichen Meinung ist: Domizlaff Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg-Berlin 1939, S. 66.
15. Vgl. Lisowsky Arthur: Wie man ein Markenzeichen prüft. Zürich ohne Jahr, S. 10.
16. Seifert Hermann: Die Fabrik- und Handelsmarken. Zürich ohne Jahr, S. 4.
17. Beyerling Magdalene: Die betriebswirtschaftlichen Probleme der Markenartikelindustrie. Diss. Köln 1931, S. 15 f.
18. Als konkretes Beispiel mögen in diesem Zusammenhang kurz die Verhältnisse dargelegt werden, die in der st.-gallischen Leinwandindustrie geherrscht haben. Bereits um die Mitte des 13. Jahrhunderts wurde in St. Gallen Leinwand hergestellt, wenn auch erst in bescheidenen Grenzen. Mit der Einführung der Zunftverfassung, deren Zeitpunkt für St. Gallen auf den Anfang der fünfziger Jahre des 14. Jahrhunderts angesetzt wird, entwickelte sich die Leinwandindustrie immer mehr, obwohl sich im benachbarten Konstanz eine starke Konkurrenz geltend machte. Wenn St. Gallen in diesem Wirtschaftskampf schließlich siegte, so dank der eingehenden Qualitätskontrolle, welcher im Gegensatz zu Konstanz die gesamte Leinwandindustrie unterworfen war. Aufsichts- und Kontrollorgane wurden dabei von der Weberzunft gebildet. Die kontrollierten Stücke wurden je nach Qualität vom «Linwatmäler» mit verschiedenen Zeichen «bemäلت». Tadelloses Tuch bekam ein «G», gutes Tuch ein «g» und Tuch von genügender Qualität wurde mit einem «O» bezeichnet. Für schlecht befundenes Tuch wurde zerschnitten. Nur Tuch, das mit einem dieser Zeichen versehen war, durfte aus der Stadt ausgeführt werden, um in ganz Europa den Ruf der st.-gallischen Leinwandindustrie zu begründen. Diese st.-gallischen Qualitätszeichen wurden derart berühmt, daß die Handelsherren aus Konstanz an den Rat von St. Gallen gelangten mit der Bitte, er möge bewilligen, daß auch Leinwandstücke, die in Konstanz hergestellt wurden, mit den st.-gallischen Qualitätszeichen versehen werden dürfen. St. Gallen entsprach dieser Bitte allerdings aus begreiflichen Gründen nicht.
Für diese Anmerkung benutzte Literatur:
Häne Johannes: Zwei Abhandlungen zur Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der Stadt St. Gallen, St. Gallen 1932.
Scheitlin Otto: Das st.-gallische Zunftwesen von den Anfängen bis zum Ende des 16. Jahrhunderts, St. Gallen 1937. (Auch erschienen als Diss. der Universität Basel.)
19. bis 22. Vgl. Lisowsky Arthur: Über den Marken-Goodwill, im Bulletin des Verbandes schweiz. Bücherexperten. 17. Jahrg. 1943, Nr. 12, S. 181 ff. und
Lisowsky Arthur: Wie man ein Markenzeichen prüft, Zürich, ohne Jahr, S. 12 f.
23. Vgl. Bergler Georg: Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, Festgabe f. Vershofen, Berlin 1939, S. 270 ff.
24. Vgl. Bergler Georg: Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel. Stuttgart 1933, S. 90 f.
25. Vgl. Fischer Hans: Produzent und Markenwesen, Berlin 1939, S. 53 ff.
26. Hawlik Wilh.: Die Gemeinschaftsmarkenartikel. Wien 1933, S. 11.
27. Vgl. Hawlik Wilh.: a. a. O. S. 15 ff.
28. Vgl. Fischer Hans: a. a. O. S. 23.
29. Matter Emil: Kommentar zum Bundesgesetz betr. den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen. Zürich 1939, S. 40.
30. Vgl. BGE 55 II S. 66.
31. Vgl. Matter E.: a. a. O. S. 26 f.
32. Vgl. Zondler Paul: Die Preisbindung der zweiten Hand. Diss. Zürich 1938, S. 3.
33. Vgl. BGE 54 II S. 168 f.
34. Vgl. BGE 62 II S. 102 f.

35. Vgl. darüber besonders folgende Literatur:
Knellwolf Arthur: Das Preisschleudern mit Markenartikeln nach schweiz. Privatrecht in rechtsvergleichender Darstellung. Diss. Zürich 1938. S. 13 ff.
Fleischner Robert: Die reversmäßige Preisbindung von Markenartikeln. Diss. Zürich 1938. S. 32 ff.
36. Knellwolf Arthur: a. a. O. S. 28.
37. BGE 52 II S. 375 f.
38. BGE 57 II S. 339.
39. Vgl. Knellwolf Arthur: a. a. O. S. 86 ff.
40. Vgl. Fleischner Robert: a. a. O. S. 25 f.
41. Zitiert nach BGE 52 II 371 f.

1. Begriff

Während über den Begriff des Markenartikels, wie es sich gezeigt hat, eine große Meinungsverschiedenheit herrscht, ist das beim Begriff des «Einzelhandels» nicht der Fall. Das Wort «Einzelhandel» selber ist zwar noch nicht allzulange gebräuchlich, und Schär zum Beispiel spricht noch vom «distribuierenden Handel», den er mit Detailhandel gleichsetzt (1). Besonders in Deutschland hat sich dann später im Kampfe gegen die Fremdwörter der Ausdruck «Einzelhandel» durchgesetzt. So erschien das bekannte Handbuch, herausgegeben von Rudolf Seyffert, unter dem Titel «Handbuch des Einzelhandels» (2). In der Schweiz dagegen wird auch heute noch vorwiegend der Ausdruck «Detailhandel» gebraucht. So gibt es einen schweizerischen Detaillistenverband und eine schweizerische Detaillistenzeitung. Früher sprach man auch oft vom Krämerhandel oder Kleinhandel. Diese Begriffe werden aber immer mehr vermieden, haften ihnen doch die Vorstellung des Kleinlichen, Krämerhaften an (3). Synonyma zu Einzelhandel sind also: Detailhandel, Kleinhandel, Krämerhandel, Letzthandel, Verbraucherhandel.

Betrachtet man die Definitionen einzelner Autoren (4), so ergeben sich für den Begriff des Einzelhandels folgende Wesensmerkmale:

1. Der Einzelhandel übernimmt die Vermittlung von Gütern an den letzten Verbraucher. Es handelt sich dabei aber regelmäßig nur um Güter, die direkt der menschlichen Bedürfnisbefriedigung dienen. Die Vermittlung von Kohle zum Beispiel, die einem Industriebetrieb geliefert und von diesem im Fabrikationsprozeß verbraucht wird, ist zwar eine Lieferung an den Letztverbraucher, doch befaßt sich nicht der Einzelhandel mit dieser Tätigkeit.

2. Der Einzelhandel liefert die der menschlichen Bedürfnisbefriedigung dienenden Güter dem Verbraucher in kleinen und kleinsten Mengen. Dadurch unterscheidet er sich vom Groß- und Zwischenhandel, der zum Teil auch direkt an den Letztverbraucher liefert (Großbezüger).

3. Entscheidend ist nicht die Betriebsgröße und jene der Umsätze, sondern einzig und allein die Vermittlung der oben genannten Güter an den Letztverbraucher. Zum Einzelhandel gehören demnach das kleine Geschäft des selbständigen Einzelhändlers so gut wie das Filialgeschäft oder das Warenhaus.

4. Der Einzelhändler übt seine Tätigkeit gewerbsmäßig aus, d. h. gegen Entgelt. Indem er die Aufgabe der Verteilung auf sich nimmt, sucht er gleichzeitig für sich einen Gewinn zu machen. Nicht Einzelhandel ist daher zum Beispiel die Vermittlung von Lebensmitteln an Werkangehörige durch Industriebetriebe (Verteilung von Obst und Kartoffeln im Herbst).

Faßt man alle diese Merkmale zusammen, so kann der Begriff «Einzelhandel» wie folgt definiert werden: «Einzelhandel ist die gewerbsmäßige Vermittlung von Waren in kleinen und kleinsten Mengen an den Letztverbraucher, von Waren, welche direkt der menschlichen Bedürfnisbefriedigung dienen.»

2. Die Bedeutung des Einzelhandels

Die Funktionen des Einzelhandels

Die Bedeutung des Einzelhandels läßt sich erkennen, wenn man sich klar-macht, welche Funktionen er zu erfüllen hat. Unter Funktion soll hier nicht die Aufgabe an sich verstanden werden, sondern deren Lösung, die Tätigkeit des Erfüllens (5). Der Verfasser hat in seiner Diplomarbeit (6) von verkehrswirtschaftlichen, innerbetrieblichen und gesamtwirtschaftlichen Funktionen gesprochen. Auch hier sei diese Einteilung beibehalten, wobei vorerst einige theoretische Erörterungen gemacht werden sollen.

Brogle unterscheidet in seiner Warenhandelsbetriebslehre drei Teilfunktionen des Handels: Warenbeschaffung, Warenverwaltung und Warenverkauf (7). Oberparleiter sieht die Funktionen des Handels in der Überwindung von den «durch die Arbeitsteilung unter den wirtschaftenden Menschen entstandenen Unterschieden, Inkongruenzen oder Spannungen zwischen Erzeugnismwirtschaften einerseits, Verbrauchswirtschaften andererseits» (8). So kommt er zu der Raum-, Zeit-, Quantitäts-, Qualitäts-, Kredit- und Werbefunktion. Entsprechend der verkehrswirtschaftlichen Begriffsbestimmung des Handels nach Lisowsky (9) handelt es sich hier um die verkehrswirtschaftlichen Funktionen. Sie sind bedingt durch das Vorhandensein einer verkehrswirtschaftlichen Gesamtwirtschaft.

Die Funktionen von Brogle dagegen sind Tätigkeiten, welche die Betriebe, die die verkehrswirtschaftlichen Funktionen übernehmen wollen, ausüben müssen. Indem nämlich eine gewisse Art von Betrieben gewillt ist, die verkehrswirtschaftlichen Funktionen auszuüben (es sind das die Handelsbetriebe), um dadurch ihren Erwerb zu finden, müssen sie bestimmte organisatorische Regelungen treffen, bestimmte Verrichtungen immer wiederkehrender Art ausführen. Man hat hier daher von innerbetrieblichen Funktionen gesprochen (10). Neben diesen zwei Arten von Funktionen unterscheidet Lisowsky noch die gesamtwirtschaftlichen Funktionen (11). Diese sind «betriebswirtschaftlich gesehen gewissermaßen Nebenleistungen, Nebenergebnisse, „Abfallprodukte“, die sich aus der Betätigung der verkehrswirtschaftlichen Funktion im Rahmen der gesamtwirtschaftlichen Verflechtung gleichsam nebenher ergeben» (12). Es sind Leistungen, die der Gesamtwirtschaft zugute kommen, ohne daß das in der Absicht, ja meist nicht einmal im Bewußtsein des Handels liegt.

Die nachfolgenden Ausführungen mögen zum bessern Verständnis obiger Darlegungen dienlich sein.

Verkehrswirtschaftliche Funktionen

Die Raumfunktion besteht in der Überwindung räumlicher Unterschiede zwischen Erzeuger und Verbraucher (13). Hier spielt in der ganzen Handelskette der Einzelhandel wohl die wichtigste Rolle. Er allein, als letztes Glied, steht mit dem Konsumenten direkt in Verbindung. Durch ihn erst wird es möglich, daß die Tauschpartner sich überhaupt treffen. Im Laden des Einzelhandels finden sich die Produkte der Produzenten und dorthin kommen auch die Konsumenten. Diese eigenartige Stellung des Einzelhandels in der Erfüllung der Raumfunktion wird durch den Markenartikel keineswegs beeinträchtigt. Auch hier erfolgt die unmittelbare Kontaktnahme zwischen dem Konsumenten und der Ware erst im Laden des Einzelhandels, mag der Produzent durch die Konsumentenwerbung bereits einen mittelbaren Kontakt hergestellt haben oder nicht. Beim Einzelhandel erfolgt sodann die rechtliche und in der Regel auch die körperliche Übertragung der Güter.

Die zeitliche Funktion liegt in der Überwindung der zeitlichen Unterschiede zwischen Erzeugung und Verbrauch (14). Die Überbrückung dieser Inkongruenz erfolgt in erster Linie durch die Lagerhaltung. Ist diese beim Einzelhandel im Vergleich zum Großhandel ohnehin in der Regel nicht besonders umfangreich, so wird sie gerade durch den Markenartikel immer mehr auf ein absolutes Minimum reduziert. Hier erfolgen durch den Produzenten jederzeit Lieferungen in beliebigen Mengen und zu gleichen Preisen und daher hat der Einzelhandel an einem großen Lager kein Interesse mehr.

Die Quantitätsfunktion bedeutet die Überwindung der Mengenunterschiede, wie sie auf der Seite des Angebotes und der Nachfrage vorliegen. Während der Produzent die Ware in großen Mengen herstellt, hat der Konsument in der Regel nur einen geringen Bedarf. Der Einzelhandel als direkter Versorger der Verbraucher gibt an diese kleine Mengen zur Deckung des laufenden Bedarfes ab. Er selber bezieht die Ware vom Vorhändler schon in viel größeren Mengen. Beim Markenartikel ist das aus den bereits dargelegten Gründen allerdings weniger der Fall, so daß der Einzelhandel für die Überwindung der Quantitätsfunktion eine immer unbedeutendere Rolle spielt. Das ist nicht zuletzt dem Umstande zuzuschreiben, daß die Markenartikelhersteller dazu übergegangen sind, im ganzen Lande regionale Depots zu halten, um auch den kleinsten Bedarf des Einzelhandels sofort befriedigen zu können.

Die Qualitätsfunktion wird dadurch bedingt, daß viele Güter in verschiedenen Qualitäten hergestellt werden, während der Verbraucher nur für eine einzige Verwendung hat. Das ist besonders bei landwirtschaftlichen Produkten der Fall. Schwankungen im Klima, in der Beschaffenheit des Bodens und in der Pflege der Früchte verursachen solche Qualitätsunterschiede. (Dieser Sachverhalt hat ja auch wesentlich zum Entstehen der Gemeinschaftsmarkenartikel landwirtschaftlicher Absatzgenossenschaften beigetragen.) Es kann andererseits aber auch vorkommen, daß der Konsument verschiedene Qualitäten wünscht, das Produkt aber nur in einer einzigen Art hergestellt wird (15).

Zur Tätigkeit des Handels gehört es, durch Teilen und Sortieren all diesen Wünschen Rechnung zu tragen, um dem Konsumenten das zu bieten, was er verlangt: Einerseits eine einheitliche Qualität bei Naturprodukten, andererseits ein Sortiment von Waren der gleichen Art bei andern Artikeln. Diese Tätigkeiten werden indessen meist von den dem Einzelhandel vorgelagerten Stufen ausgeübt und es obliegt diesem nur noch, die so zusammengestellten Warensortimente dem Konsumenten zu präsentieren. Ganz bedeutungslos ist die Mitwirkung des Einzelhandels in der Überwindung der Qualitätsunterschiede durch den Markenartikel geworden.

Die Kreditgewährung entsteht aus dem Streben nach Mehrertrag (16). Hier übt der Einzelhandel allgemein eine sehr wichtige Tätigkeit aus. Und eine gewisse Art von Warenhäusern (die Abzahlungsgeschäfte) pflegen fast ausschließlich nur den Verkauf auf Kredit. Auch beim selbständigen Einzelhandel ist die Kreditgewährung, das sogenannte «Aufschreiben ins Büchlein» gang und gäbe. Wenn durch diese Kreditgewährung dem selbständigen Einzelhandel gegenüber andern Vertriebsformen auch ein gewisser Vorteil erwächst, da diese in der Regel einen Kauf auf Kredit gar nicht kennen (so zum Beispiel die Konsumgenossenschaften), so ist andererseits gerade das Kreditgeschäft für den selbständigen Einzelhandel nur zu oft eine Verlustquelle, sei es, daß die Kunden nicht zahlen wollen oder nicht zahlen können. Beim Markenartikel wirkt sich

die Kreditgewährung oft insofern ungünstig aus, als dem Einzelhandel in der Regel selber nur kurze Zahlungsfristen eingeräumt werden und er daher leicht in Verzug kommen kann.

Lisowsky legt in seiner bereits erwähnten Schrift (17) die Sonderstellung der Werbefunktion in ausführlicher Art und Weise dar. Darnach ist die Werbung keine Funktion, die den andern gleichkommt. «Sie ist mit der Totalität des Betriebes in der Weise verbunden, daß sie mit den andern Funktionen und durch sie zum Ausdruck kommt. (Es ist werbend, wenn der Händler dem Lieferanten wie dem Abnehmer zum richtigen Zeitpunkt naht, um ihm die Ware abzunehmen oder anzubieten. Ebenso wie es werbend ist, stets die richtige Menge, Assortierung zum Zwecke der Verteilung zu führen.) Das werbende Moment haftet also gleichsam wie eine Färbung, eine Grad- und Arteigenschaft an der Ausübung der sonstigen Funktionen.» (18) Damit ist aber auch schon gesagt, daß die Werbung nicht nur Funktion, sondern mit dem Einzelhandelsbetrieb als Ganzheit verbunden ist.

Innerbetriebliche Funktionen

Wie bereits erwähnt, werden diese in Anlehnung an Brogle in Wareneinkauf, Warenverwaltung und Warenverkauf eingeteilt. Es wird die Aufgabe des zweiten Hauptteiles sein, diese innerbetrieblichen Funktionen im besondern Hinblick auf den Markenartikel zu untersuchen.

Gesamtwirtschaftliche Funktionen

Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen sind «der Idee nach an Zahl unendlich» (19). Die wichtigsten sind etwa: Die Organisation der modernen Verkehrswirtschaft, die Werterzeugung, Ausgleich der Grenzerträge, Herbeiführung einer tauschwirtschaftlichen Harmonie, Bildung von Marktverbänden (20). Alle diese Funktionen werden vom Handel schlechthin getätigt. Eine genaue Zurechnung auf die einzelnen Handelszweige ist kaum möglich. Der Einzelhandel, als Teilglied des Gesamthandels, vermag daher allein eine solche gesamtwirtschaftliche Funktion nicht auszuüben, aber er trägt als Teil des Ganzen zum Gelingen dieser Funktion schlechthin bei.

3. Die Arten des Einzelhandels

Angesichts der mannigfaltigen Fülle von Betriebsformen im Einzelhandel, läßt sich eine systematische Einteilung unter einem einheitlichen Gesichtspunkt nur schwer finden. Am besten mag die Unterscheidung des Einzelhandels im Hinblick auf seinen Standort erscheinen (21).

Seßhafter Einzelhandel

Darnach gibt es Einzelhandelsunternehmungen, die stets den gleichen Standort haben und wo die Verkäufer ihre Ware immer am gleichen Ort in einem Laden feilhalten, nämlich:

Der selbständige Einzelhandelsbetrieb (vgl. darüber die spätern Ausführungen).

Das Warenhaus: «Ist ein Einzelhandelsbetrieb, der verschiedene, weitgehend spezialisierte Warengruppen, die nicht in einem innerlichen Zusammenhang zueinander stehen, führt und diese gegen Barbezahlung zu individuell festgesetzten Preisen, die auf Grund des Produktionspreises errechnet werden, verkauft.» (22)

Das Kaufhaus: «Ist ein warenhausähnlich organisierter Betrieb, der jedoch nur Warengruppen führt, welche in einem engen, innerlichen Zusammenhang stehen.» (23)

Das Einheitspreisgeschäft: «Ist ein Großbetrieb des Einzelhandels, der seine Waren in festen Preisstufen verkauft, demzufolge seinen Einkaufspreis nach dem feststehenden Verkaufspreis richten muß und von jeder Warenart nur einen oder wenige typische Artikel führt.» (24)

Das Filialgeschäft: «Es ist darunter ein Unternehmen zu verstehen, dessen Aufgabe es ist, den Absatz an den letzten Konsumenten in mehreren räumlich getrennten, gleichartigen Verkaufsstätten mit festem Wohnsitz zu betreiben.» (25)

Das Versandgeschäft: Unter Versandgeschäft ist ein Unternehmen zu verstehen, «das

1. im Gegensatz zum Ladengeschäft und zum Wanderhandel seine Ware ausschließlich durch Versand vertreibt;

2. die Ware dem Verbraucher direkt ins Haus liefert und

3. seinen Absatz auf schriftliche Bestellungen aufbaut, die es entweder durch nicht persönliche Reklame (Mustersendungen, Kataloge, Preislisten, Inserate usw.) oder durch persönliche (Reisende und Vertreter) anregt» (26).

Abzahlungsgeschäft: Sein Wesen besteht darin, daß an die Stelle des sonst üblichen offenen Buchkredites, bzw. des Anschreibebuches der schriftlich geschlossene Vertrag, an die Stelle der in das Belieben des Käufers gestellten Abtragung des Kredites die vertraglich festgelegte Ratenzahlung — gesichert durch den Eigentumsvorbehalt an der verkauften Ware bis zur restlosen Bezahlung -- getreten ist.» (27)

Konsumvereine: Es handelt sich hier um eine Art Filialsystem, das aber im Gegensatz zu diesem ganz auf dem Prinzip der genossenschaftlichen Selbsthilfe aufgebaut ist.

Der Hökerhandel: Er bildet den Übergang zum Wanderhandel. Zwar besteht bereits kein eigentlicher Laden mehr, sondern nur noch ein fester Verkaufsstand im Freien, doch befindet sich dieser immer am gleichen Ort. Daher muß der Hökerhandel noch dem seßhaften Handel zugerechnet werden.

Das Migros-System: Eine neuartige Vertriebsform des Einzelhandels bildet das Migros-System. Die Migros-AG. wurde 1925 als Verkaufsunternehmen mit fahrenden Läden gegründet. Dadurch sollte ein direktes Transportverteilungssystem zwischen Bahnhof und Küche des Verbrauchers eingerichtet werden, um damit die Verteilungskosten möglichst zu reduzieren (28).

1927 wurde das ursprüngliche Prinzip des Verkaufes nur durch Autos verlassen. Das geschah zum Teil darum, weil die fahrenden Läden in manchen Kantonen entweder direkt verboten wurden oder übermäßige Gebühren bezahlt werden mußten. Heute ist der Filialverkauf von überwiegender Bedeutung und daher mag das Migros-System dem seßhaften Handel zugeteilt werden.

Der Wanderhandel

Demgegenüber gibt es im Einzelhandel Unternehmungen, die keinen stabilen Standort haben und wo der Verkäufer nicht auf den Käufer wartet, sondern diesen mit seiner Ware aufsucht. Die wichtigsten Formen sind etwa:

Hausiererhandel: Man versteht darunter das Feilbieten von unbestellten Waren jeglicher Art von Haus zu Haus.

Das Wanderlager: Darunter ist die Errichtung eines Verkaufslagers von zeitlich beschränkter Dauer in einem freistehenden Lokal zum Verkauf von Waren geringer Qualität zu besonders günstigen Preisen zu verstehen.

Markt- und Messehandel: Beide Arten des Einzelhandels kommen in der Schweiz vor und sind von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

4. Der selbständige Einzelhandel

Geschichtliche Entwicklung

Als die älteste Form des selbsthaften Einzelhandels muß der Gemischtwarenhandel, der Kramladen, angesehen werden. In diesem Kramladen wurde nahezu alles geführt, was in der damaligen Zeit überhaupt nur Gegenstand des Einzelhandels sein konnte. Dieser Kramladen ist heute noch bekannt in der Form der «Handlung», wie sie etwa auf dem Land oder in Berggegenden besteht. Wenn er betriebswirtschaftlich auch meist unrationell ist, so ist er, volkswirtschaftlich gesehen, doch notwendig und auch die einzig mögliche Vertriebsform für diese Gegenden. Der Kundenkreis ist in der Regel meist derart klein, daß die Eröffnung von Spezialgeschäften die einzelnen Betriebsinhaber bald genug in finanzielle Schwierigkeiten bringen würde. Kommt noch hinzu, daß der Bedarf dieser Konsumenten ganz allgemein sehr homogen und zufolge der einfachen Lebensweise auch bescheiden ist.

Eine gewisse Spezialisierung des Einzelhandels zeigte sich bereits in der Zunftzeit, indem neben den alten Kramladen der Handel mit frischen Lebensmitteln trat und dazu noch folgende, regelmäßig wiederkehrende Typen: Das Manufakturwarengeschäft, das Glas-, Porzellan- und Steingutwarengeschäft, die Stahl-, Messing- und Eisenwarenhandlung, ferner die Galanterie- und Spielwarenhandlung. Wie beim Zunftwesen allgemein, so galt auch hier der Grundsatz: Der Laden soll die notwendige Nahrung bringen und ein standesgemäßes Leben ermöglichen. Mit dem Abstieg der Zünfte und dem Aufkommen der Gewerbefreiheit entwickelte sich auch der Einzelhandel weiter und es entstanden immer mehr Betriebe. Das zwang zur Spezialisierung, und zwar ging diese in zwei Richtungen vor sich. Einerseits beschränkte man sich auf den Verkauf besonderer Waren, um hier leistungsfähig zu sein. Dies führte zu den Branchengeschäften für Textilien, Tabakwaren, Schuhe, Lebensmittel usw. Andererseits versuchte man der Bequemlichkeit der Kunden dadurch Rechnung zu tragen, daß man sämtliche Bedarfsartikel führte, die für einen bestimmten Konsumentenkreis in Frage kommen. Solche Bedarfsartikelgeschäfte entwickelten sich etwa für Haushaltsgegenstände, Herrenbekleidung, Sportartikel usw. Nebst dieser Spezialisierung traten immer neue Vertriebsformen in Erscheinung und machten dem selbständigen Einzelhandel sein Tätigkeitsbereich streitig. Es seien nur die Warenhäuser, die Filialgeschäfte, die Konsumvereine und die Migros-Genossenschaften erwähnt. In der Folge wandten sich viele tüchtige Kräfte vom Einzelhandel ab, um sich besseren Verdienstmöglichkeiten zuzuwenden.

Demgegenüber tauchten im Einzelhandel immer mehr Existenzen auf, die in anderen Branchen gescheitert waren, in der Meinung, hier rasch und mühelos

Geld verdienen zu können. Schuld an dieser Entwicklung war nicht zuletzt der Markenartikel. Einerseits braucht bei diesem der Einzelhändler nicht mehr Fachmann zu sein, andererseits ist ihm durch den Festpreis die Möglichkeit eines zusätzlichen Gewinnes durch eine gute Kostenrechnung genommen. Ein völliges Verschwinden des selbständigen Einzelhandels schien daher nur noch eine Frage der Zeit. Dank dem zielbewußten Arbeiten der Verbände, die nicht nur resigniert den Erfolgen der Konkurrenzunternehmungen zusahen, sondern auch gewillt waren, von diesen zu lernen und dem engeren Zusammenschluß der selbständigen Einzelhändler selber, kann heute die Zukunft dieses wichtigen Gliedes des Einzelhandels als gesichert betrachtet werden.

Die zahlenmäßige Bedeutung

Die folgenden Zahlen stammen, wo nichts Besonderes vermerkt ist, aus Band vier der eidgenössischen Betriebszählung vom 24. August 1939. Darnach wird unter «Kleinhandel oder Einzelhandel» der Verkauf von Waren an den letzten Verbraucher verstanden. Der Begriff «klein» bezieht sich nicht auf den Umfang des Geschäftes. Ein großes Warenhaus wird ebenso zum Kleinhandel gerechnet wie ein Gemischtwarenhändler ohne Angestellte (31).

Die nachfolgenden Angaben geben einen Überblick über den gesamten Einzelhandel.

Tabelle 1: Betriebe und Beschäftigte im Kleinhandel 1939:

	Betriebe	Beschäftigte
Kleinhandel mit Waren verschiedener Art	6 117	21 807
Kleinhandel mit Lebens- und Genußmitteln . . .	25 145	51 016
Kleinhandel mit Tieren und Pflanzen	1 332	3 067
Kleinhandel mit chemischen Produkten und Drogen .	2 543	7 284
Kleinhandel mit Büchern, Kunst- und Sammelgut . .	1 452	3 501
Kleinhandel mit Leder-, Papier-, Seiler- und Kautschukwaren	1 238	3 594
Kleinhandel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren	9 702	25 318
Kleinhandel mit Heizstoffen, Holz-, Stein-, Ton- und Glaswaren	2 611	7 773
Kleinhandel mit Metallwaren und Maschinen . . .	2 734	10 280
Kleinhandel mit Uhren, Bijouterien, Musik- instrumenten	2 019	4 740
Kleinhandel im ganzen	<u>54 893</u>	<u>138 380</u>

Die Bedeutung dieser Zahlen wird erst recht klar, wenn man die Gesamtzahlen aller Betriebe und aller Beschäftigten mit den entsprechenden Zahlen im Kleinhandel vergleicht:

1939 waren in der Schweiz total Beschäftigte 1 285 419
davon im Kleinhandel allein 138 380
das sind 10,7% aller Beschäftigten.

1939 betrug die Zahl der Betriebe total . . . 244 429
davon Betriebe des Kleinhandels 54 893
oder 22,4% aller Betriebe überhaupt.

Erstaunlich ist, daß der Anteil der Kleinhandelsbetriebe am Gesamttotal aller Betriebe viel größer ist, als das Verhältnis der im Kleinhandel Beschäftigten zur Gesamtzahl aller Beschäftigten. Das erklärt sich daraus, daß im Kleinhandel häufig die Anzahl der Beschäftigten gleich 1 ist, d. h. daß der einzig Beschäftigte mit dem Betriebsinhaber identisch ist. Mit anderen Worten: Es gibt wohl in keinem Betriebszweig so viele selbständige Einzelexistenzen wie gerade im Kleinhandel. Daher kann wohl auch mit Recht von einem selbständigen Einzelhandel gesprochen werden.

Die nachfolgende Tabelle soll Aufschluß geben über die besonderen Verhältnisse im Kleinhandel mit Lebens- und Genußmitteln.

Tabelle 2: Betriebe und Beschäftigte im Kleinhandel mit Lebens- und Genußmitteln im Jahre 1939:

	Betriebe	Beschäftigte
Kleinhandel mit Molkereiprodukten und Eiern . . ,	3 052	6 977
Kleinhandel mit Fleischwaren	463	795
Kleinhandel mit Mehl und Mehlprodukten	272	377
Kleinhandel mit Obst, Gemüse, Südfrüchten	2 489	4 655
Kleinhandel mit Spezereien, anderen Lebensmitteln, Delikatessen	16 382	34 098
Kleinhandel mit Kaffee, Tee, Schokolade	92	190
Kleinhandel mit Wein und Spirituosen	452	965
Kleinhandel mit Bier	68	142
Kleinhandel mit Tabakwaren	1 875	2 817
Total	25 145	51 016

Innerhalb des gesamten Kleinhandels nimmt die Gruppe «Kleinhandel mit mit Lebens- und Genußmitteln» sowohl hinsichtlich der Anzahl der Betriebe als auch bezüglich der Zahl der beschäftigten Personen eine überragende Stellung ein. Von allen Kleinhandelsbetrieben entfallen auf diese Gruppe 25 145 Betriebe, das sind 45,8% aller Kleinhandelsbetriebe überhaupt. Von allen im Kleinhandel beschäftigten Personen arbeiten in der Gruppe «Lebens- und Genußmittel» 51 016, das sind 36,8% aller im Kleinhandel tätigen Personen. Innerhalb der Gruppe «Kleinhandel mit Lebens- und Genußmitteln» fällt wiederum demjenigen mit Spezereien, anderen Lebensmitteln und Delikatessen die größte Bedeutung zu. Die 16 382 Betriebe dieser Untergruppe betragen 65,1% aller Kleinhandelsbetriebe mit Lebens- und Genußmitteln und die 34 098 beschäftigten Personen machen sogar über 66% aller im Kleinhandel mit Lebens- und Genußmitteln Tätigen aus. Über die Größengliederung der Betriebe möge die folgende Tabelle Aufschluß geben.

Tabelle 3: Größengliederung der Einzelhandelsbetriebe 1939 (32)

Betriebe mit		Anzahl	Beschäftigte Personen
1	Person	22 668	22 668
2—3	Personen	25 701	57 818
4—5	»	3 815	16 470
6—10	»	1 785	12 970
11—20	»	579	8 226
21—50	»	243	7 249
51—100	»	71	5 062
101—200	»	18	2 269
über 200	»	13	5 648
Total		54 893	138 380

Aus dieser Tabelle ergibt sich, daß auf die Betriebe mit 1 bis 5 Personen 95,1% aller Betriebe entfallen mit 96 956 beschäftigten Personen (70,0%).

Zum Schluß dieses Kapitels mögen noch einige Ausführungen zur begrifflichen Abklärung folgen. Wie Tabelle 2 zeigt, wurde bei der eidgenössischen Betriebszählung der Kleinhandel mit Lebens- und Genußmitteln in eine ganze Anzahl Unterarten aufgeteilt. Einige der dort angeführten Betriebstypen wird man aber in der Praxis wohl selten in ausschließlicher Reinheit finden und die betreffenden Waren sind auch in Kleinhandelsbetrieben anderer Untergruppen vertreten. So werden zum Beispiel Mehl- und Mehlprodukte, Obst, Gemüse,

Kartoffeln, Südfrüchte, ferner Kaffee, Tee und Schokolade, zudem Wein und Tabakwaren in der Regel auch im Kleinhandelsgeschäft mit Spezereien und anderen Lebensmitteln zu finden sein. Eine klare Abgrenzung, die auch für die Praxis Geltung hat, ist ausgeschlossen. Dazu kommt, daß die heute verwendeten Begriffe: Spezereiwarenhandlung, Kolonialwarengeschäft, Lebensmittelgeschäft, Handlung nicht auf einer bestimmten Abgrenzung des betreffenden Warenlagers beruhen. Es kann aus der Bezeichnung, so wie sie der einzelne Betrieb führt, keineswegs auf Art und Umfang des Warenlagers geschlossen werden. Vielmehr sind in der Praxis diese Bezeichnungen willkürlich.

Wenn in dieser Untersuchung der Begriff «Spezereiwarenbranche» gewählt wurde, dann deswegen, weil, wie es scheint, sich diese Bezeichnung in der Schweiz immer mehr durchsetzt. Das zeigt sich schon darin, daß sich der Berufsverband dieser Branche «Schweiz. Spezereihändlerverband» nennt und das Fachorgan dieses Verbandes, der «Lebensmittelhandel», den Untertitel «Schweiz. Spezereihändler-Zeitung» trägt.

Das Warensortiment in der Spezereiwarenbranche

Nachfolgend sei der Versuch unternommen, eine Gruppierung der Waren vorzunehmen, die in der Spezereiwarenbranche geführt werden. Eine genaue Einteilung, die Anspruch erheben könnte, für jeden einzelnen Fall Gültigkeit zu haben, ist aus den oben dargelegten Gründen nicht möglich.

Wegleitend für die nachstehende Gruppierung war die Einteilung von Herzberger (33), wobei jedoch die Gruppe 10 «Molkereiprodukte und Eier» weggelassen wird, da gerade diese Produkte in der Schweiz heute fast durchwegs Gegenstand des Handels einer Spezialbranche bilden.

Einteilung der Waren, die in der Spezereiwarenbranche gehandelt werden:

1. Getränke:

- a) Kaffee
- b) Tee
- c) Kakao
- d) Kaffee-Ersatzmittel

2. Stärkungs- und Nährmittel

3. Süßwaren:

- a) Schokolade
- b) Zucker- und Backwaren

4. Mühlenfabrikate u. a.:

- a) Mehle
- b) Hülsenfrüchte, Reis, Gerste
- c) Teigwaren

5. Fette:

- a) Schmalz
- b) Margarine
- c) Pflanzenfette

6. *Chemikalien:*

a) *Waschmittel:*

Kernseife

Schmierseife

Seifenpulver

Feinseife

b) *Putzmittel*

c) *Zündhölzer*

b) *Speiseöle, Essig, Senf*

c) *Salz*

d) *Zucker*

8. *Konserven usw.:*

a) *Konserven*

b) *Brotbelag (Marmelade usw.)*

7. *Würzmittel:*

a) *Gewürze*

9. *Getrocknete Südfrüchte*

Es sei nochmals ausdrücklich erwähnt, daß einerseits nicht alle hier angeführten Waren in jedem Spezereiwarengeschäft erhältlich sind, anderseits aber beinahe in jedem Betrieb noch andere Artikel geführt werden, als die oben aufgezählten.

Die folgenden Ausführungen des zweiten Teiles dieser Arbeit, welche auf mündlichen Befragungen selbständiger Einzelhändler beruhen, soweit praktische Beispiele angeführt sind, nehmen Rücksicht auf die sich heute ergebenden Verhältnisse in der Spezereiwarenbranche, und es ist daher eine starre Abgrenzung der Betriebe und eine entsprechende Einteilung der gehandelten Waren absichtlich vermieden worden. Eine solche Ausscheidung wäre rein theoretisch, ohne auf die praktische Wirklichkeit Rücksicht zu nehmen.

1. Vgl. Schär J. F.: Allgemeine Handelsbetriebslehre, Leipzig 1913. S. 74.
2. Der genaue Titel lautet: Handbuch des Einzelhandels. Bearbeitet von Fachleuten aus Wissenschaft und Praxis. Herausgegeben von Rudolf Seyffert. Stuttgart 1932.
3. Vgl. Ardüsser Martin: Der Großeinkauf im Einzelhandel. Bern und Leipzig 1944. S. 3 f.
4. Ardüsser Martin: a. a. O. S. 4.
5. Über den Begriff der Funktion vgl. Lisowsky Arthur: Zur Theorie und Systematik der Handelsfunktionen Berlin-Wien-Zürich 1937. S. 7 ff.
6. Betriebsstruktur, Handelsfunktionen und Marktbedeutung der schweizerischen landwirtschaftlichen Genossenschaften unter spezieller Berücksichtigung des VSG-St. Gallen. Diplomarbeit der Handels-Hochschule St. Gallen 1945, eingereicht bei Prof. Dr. A. Lisowsky.
7. Brogle Theo: Der Warenhandelsbetrieb, Bd. 2 der Betriebswirtschaftslehre, herausgegeben von E. Gsell, 2. Aufl. Zürich 1939. S. 52.
8. Oberparleiter Karl: Funktionen- und Risikenlehre des Warenhandels, Berlin und Wien 1930. S. 8.
9. bis 12. Vgl. Lisowsky Arthur: Zur Theorie und Systematik der Handelsfunktionen. Berlin-Wien-Zürich 1937. S. 11, 14, 22 und S. 23.
13. bis 16. Oberparleiter Karl: a. a. O. S. 11 ff., 24 ff, 47 f. und S. 56 ff.
17. bis 20. Vgl. Lisowsky Arthur: a. a. O. S. 13 ff., 16 und S. 22 f.
21. Friedmann Fritz: Kleiner Querschnitt durch die Betriebsformen des Detailhandels. Zürich 1943. S. 10 ff.
22. Denneberg Emil: Begriff und Geschichte des Warenhauses, privatrechtliche Verhältnisse der schweiz. Warenhäuser. Diss. Bern 1937. S. 20.
23. Ardüsser Martin: a. a. O. S. 16.
24. Ardüsser Martin: a. a. O. S. 17.
25. bis 27. Handbuch des Einzelhandels. Herausgegeben von Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932, S. 83, 114 und S. 100.
28. Duttweiler Gottlieb: Das Verkaufswagensystem im Lebensmittelkleinhandel. Vortrag, gehalten in der Sitzung vom 22. Jan. 1926 der statistisch-volkswirtschaftlichen Gesellschaft des Kantons Zürich. S. 4.
29. Die Verhältnisse im schweiz. Lebensmittelkleinhandel (1. Heft). Veröffentlichung Nr. 11 der Preisbildungskommission des Eidg. Volkswirtschaftsdepartementes. Bern 1940.
30. Preisbildungskommission, a. a. O. S. 79.
31. Eidg. Betriebszählung vom 24. Aug. 1939, Bd. 4.: Die Gewerbebetriebe in der Schweiz 1939. Bern 1944. S. 122.
32. Eidg. Stat. Amt.: Die Gewerbebetriebe in den Kantonen 1939. Stat. Quellenwerk der Schweiz, Heft 100, 1941. S. 326 f.
33. Herzberger Walter: Der Markenartikel in der Kolonialwarenbranche. Stuttgart 1931. S. 18.

II. Teil:

DER MARKENARTIKEL
IM SELBSTÄNDIGEN
EINZELHANDELSBETRIEB

1. Der Einkaufsvorgang

Die Bedarfsfeststellung

Bevor der Einzelhändler einen Artikel kauft, sollte er abklären, ob überhaupt und in welcher Größe bei seiner Kundschaft ein Bedarf an einer bestimmten Ware vorhanden ist. Das kann er bei bereits eingeführten Artikeln auf Grund der vorhergegangenen Rechnungsperiode feststellen, denn in der Regel wird sich der Bedarf nicht stark ändern. In der Praxis besteht denn auch die Gewohnheit, daß immer ungefähr gleichviel von einer bestimmten Ware eingekauft wird. Kleinere Schwankungen sind dabei unerheblich, da sich diese von Einkaufsperiode zu Einkaufsperiode wieder ausgleichen. Der Grund zu solchen Schwankungen liegt darin, daß der Bedarf keine rational zu errechnende Größe ist, sondern von verschiedenen Faktoren irrationaler Art abhängt. Eine streng wissenschaftliche Bedarfsfeststellung auf Grund der Erkenntnisse der Marktanalyse und der Marktbeobachtung ist für den Einzelhandel bei der Verschiedenheit der Bedarfsgüter und der relativen Kleinheit des Umsatzes in der einzelnen Warenart einerseits zeitlich kaum möglich, anderseits ist die mit solchen Untersuchungen verbundene kostenmäßige Belastung viel zu hoch. Eine Lösung würde etwa darin bestehen, daß sich verschiedene Einzelhändler für solche Aufgaben zusammenschließen würden, unter Aufteilung der Kosten auf die einzelnen Teilnehmer. In der Praxis kommt bis heute nur die bereits dargelegte Methode der Bedarfseindeckung auf Grund der früheren Rechnungsperioden in Frage. Zuweilen wird allerdings noch ein anderer Weg eingeschlagen. Es wird Ware in großer Menge gekauft, ohne daß man vorerst auf den Bedarf abstellt. Das ist meist dann der Fall, wenn unerwartet ein günstiges Angebot in preislicher Hinsicht eintrifft, so daß mit der fraglichen Ware ein besonders gutes Geschäft gemacht werden kann. Hier gilt es rasch zu handeln, um sich die Ware zu sichern. Ist dann die Ware am Lager, so wird ihrem Verkauf besondere Sorgfalt geschenkt. Eine intensive Werbung, ein Spezialangebot, verbunden mit reduzierten Preisen, sollen den Käufer bewegen, die betreffende Ware zu kaufen,

für die er ursprünglich gar keinen oder nur einen geringen Bedarf gehabt hat. Es wird hier also gleichsam ein künstliches, zusätzliches Bedürfnis geschaffen.

Bevor die Verhältnisse betrachtet werden, wie sie der Markenartikel schafft, soll zuerst seine zahlenmäßige Bedeutung auf dem besonderen Gebiet der Spezereiwarenbranche dargelegt werden. Für die Schweiz liegen bis heute weder brauchbare Schätzungen noch Berechnungen vor. Bei den mannigfachen Verschiedenheiten, wie sie in der Spezereiwarenbranche existieren, sind solche Erhebungen auch gar nicht möglich, da das Warensortiment von Betrieb zu Betrieb variiert. Man müßte vorerst einmal genau abklären, welche Waren überhaupt dem Spezereiwarenhandel zuzurechnen sind und dann müßten alle anderen ausgeschieden werden. Auf Grund persönlicher Befragungen bei Einzelhändlern und Einsichtnahme der einzelnen Wareninventare kann angenommen werden, daß der Anteil des Markenartikels am Gesamtumsatz in der Spezereiwarenbranche zwischen 70% und 95% schwankt. Je nach der besonderen Eigenart des Geschäftes sind die Verhältnisse verschieden. Es kommt darauf an, ob besonders noch Handel mit Obst, Südfrüchten, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Eiern usw. betrieben wird. Ein solcher zusätzlicher Handel mit diesen Produkten reduziert den prozentualen Anteil der Markenartikel am Gesamtumsatz erheblich, besonders wenn er dazu noch stark gepflegt wird.

Der Anteil des Markenartikels am Gesamtumsatz mag auf den ersten Blick als zu hoch erscheinen, doch wird der angegebene Prozentsatz verständlich, wenn man sich überlegt, was im Spezereiwarenhandel heute überhaupt noch an anonymen Waren erhältlich ist. Eine Aufzählung der anonymen Waren wird folgende Artikel umfassen: Mehl, offener Zucker, Salz, Dörrobst, Hülsenfrüchte, Reis, Gewürze, Gerste, zum Teil noch Tee und Kaffee. Die übrigen Artikel müssen heute wohl fast alle zu den Markenartikeln gerechnet werden.

Durch den Markenartikel hat sich die Bedarfsfeststellung weitgehend geändert. Einmal wird der Bedarf stark vom Fabrikanten her beeinflußt, der mit allen Mitteln der Werbung den Konsumenten so zu beeinflussen versucht, daß dieser die vom Hersteller produzierten Waren zur Bedürfnisbefriedigung einkauft. Der Markenartikelfabrikant wird aber damit nicht zufrieden sein, daß der Konsument einmal seinen Bedarf mit jener Ware befriedigt, sondern er geht darauf aus, daß der Verbraucher einen allfälligen Neubedarf immer wieder, und dazu möglichst häufig, mit der gleichen Marke deckt. Das verlangt eine kontinuierliche, konstante Werbung durch den Markenartikelhersteller. Dadurch bleibt auch der Verbrauch des betreffenden Markenartikels eher konstant, wenn er sich nicht sogar steigern wird. Dementsprechend kann der Einzelhändler bei Markenartikeln seinen Bedarf viel besser auf Grund früherer Rechnungsperioden bestimmen als bei anonymer Ware. Ferner sind beim Markenartikel Preisschwankungen ausgeschlossen, so daß ein spekulativer Einkauf auch nicht in Frage kommt. Da zudem die Lieferung auch kleinster Mengen prompt erfolgt,

wird durch den Markenartikel die Bedarfsfeststellung stark vereinfacht und es werden die damit verbundenen Risiken praktisch ausgeschaltet.

Angebotseinholung und Angebotsvergleich

Hat der Einzelhändler Art und Größe des Bedarfes nach einer Ware festgelegt, so wird er versuchen, den betreffenden Artikel möglichst günstig einzukaufen. Dem dient die Angebotseinholung und der Vergleich der einzelnen Offerten. Diese Tätigkeit ist in der Spezereiwarenbranche sehr zeitraubend, da hier ein großes Sortiment verschiedenster Waren besteht. Der Einzelhändler wird daher in der Regel seinen Bedarf immer wieder dort eindecken, wo er bei früheren Käufen gute Produkte zu günstigen Preisen erhalten hat. Er ist dann der Arbeit enthoben, einen eingehenden Vergleich zwischen den einzelnen Angeboten zu machen.

Es liegt in der Natur des Markenartikels, daß sich die Angebotseinholung überaus einfach gestaltet. Jeder Markenartikel ist in seiner ganzen Erscheinungsweise ein Original, das heißt, jeder Markenartikel hat nur einen einzigen Hersteller. Wenn daher der Einzelhändler ein derartiges Produkt kaufen will, so kann er sich nur an einen einzigen Anbieter wenden. Wo der Fabrikant die Handelsfunktionen des Großhandels durch dessen Ausschaltung noch nicht selber übernommen hat, steht es dem Einzelhandel in der Regel frei, diesen selber auszuwählen. Da aber vom Markenartikelfabrikanten wiederum allen Großhändlern die gleichen Verkaufsbedingungen gestellt werden, ist diese Wahlfreiheit praktisch unerheblich. Die Angebotseinholung vereinfacht sich daher auf eine gewöhnliche Bestellung, und von einem Angebotsvergleich kann schon gar nicht mehr die Rede sein. Da vom Markenartikelhersteller Gewähr geboten wird, daß die Herstellung der Ware immer in der gleichen Güte erfolgt, ist ein Vergleich der neu gekauften Ware mit solcher von früheren Käufen nicht mehr nötig, ja meist nicht einmal möglich, da ja die Ware bereits verpackt zum Einzelhändler kommt.

Kaufabschluß und Vertragserfüllung

Allgemein verpflichtet sich durch den Kaufvertrag der Verkäufer zur Lieferung der bestimmten Ware auf den vereinbarten Zeitpunkt und zum gehandelten Preis. Seine gesetzliche Regelung hat der Kaufvertrag im Obligationenrecht in den Artikeln 184 ff. gefunden. Je nach der Art der Ware, ihrer Qualität, der Verteilung der Risiken und der Zahlungsfähigkeit des Käufers, sind verschiedene Möglichkeiten des Vertragsinhaltes vorgesehen. Dazu können noch spekulative Überlegungen treten, um besondere Vorteile erhältlich zu machen.

Alle diese Momente der individuellen Vertragsgestaltung fallen beim Kauf von Markenartikeln weg. Hier sind sämtliche Bestimmungen generell zum voraus geregelt und auch strikte einzuhalten.

Für den Käufer bildet der Hauptinhalt der Vertragserfüllung die Bezahlung des bestimmten Preises auf den vereinbarten Zeitpunkt hin. Eine eigenartige, sehr bedeutende Bestimmung tritt beim Kauf von Markenartikeln noch gesondert hinzu. Es ist das die Pflicht, die gekaufte Ware genau zum festgesetzten Preise an den Konsumenten zu verkaufen. Was früher ganz im Ermessen des Einzelhändlers lag, wird beim Kauf von Markenartikeln zum Gegenstand des Vertragsinhaltes gemacht und bildet das Hauptstück der Vertragserfüllung. Die Verpflichtung zur Einhaltung eines bestimmten Verkaufspreises erfolgt durch einen sogenannten Reversvertrag. Dieser wird zu Beginn der Geschäftsbeziehungen unterzeichnet und hat dann für alle nachfolgenden Käufe Gültigkeit. Die Handhabung dieses Reverssystems ist heute in der Praxis stark vereinfacht. Ein Revers muß in der Regel gar nicht mehr unterzeichnet werden. Die Verpflichtung zur Innehaltung des bestimmten Verkaufspreises wird meist in irgendeiner Form auf der Faktura angebracht und die Anerkennung dieser Faktura macht dann zugleich auch die Innehaltung des bestimmten Verkaufspreises zur Pflicht. In der Praxis findet sich auf den einzelnen Fakturen zum Beispiel folgende Formulierung: «Die Anerkennung dieser Faktura bedingt die Verpflichtung, die vorgeschriebenen Verkaufspreise einzuhalten.» Daß der Preis auch nicht durch Zugaben unterboten werden darf, zeigt folgender Vordruck auf einer Rechnung: «Der vorgeschriebene Verkaufspreis darf auch nicht durch die Lieferung von Zugaben unterboten werden.»

Wird der vorgeschriebene Verkaufspreis durch einen Einzelhändler nicht eingehalten, so wendet sich die Herstellerfirma des betreffenden Markenartikels zuerst an die Einkaufsgenossenschaft, welcher der Schleuderer angehört. Diese übernimmt es, den schuldigen Einzelhändler zu mahnen. Fehlbare, die keiner Einkaufsgenossenschaft angehören, werden direkt verwarnt, und, sofern das nichts fruchtet, boykottiert.

2. Die Beschaffungsfinanzierung

Ganz allgemein können drei Arten der Beschaffungsfinanzierung unterschieden werden: Die Finanzierung durch eigene Mittel, diejenige durch fremde Mittel und schließlich der «Kauf von der Hand in den Mund».

Die Finanzierung durch eigene Mittel

Der Kapitalbedarf ist im Einzelhandel sehr bedeutend. Nach Mellerowicz wird Kapital im Einzelhandel benötigt: zur Errichtung des Betriebes bei der Gründung, zur Finanzierung des Warenlagers, zur Finanzierung der laufenden Betriebsausgaben und zur Absatzfinanzierung (1).

Nur in wenigen Fällen werden die eigenen Mittel des Einzelhandels so groß sein, um den ganzen Kapitalbedarf decken zu können. Notwendig ist es, für den langfristigen Kapitalbedarf eigene Mittel zu besitzen. Die Höhe des langfristigen Kapitalbedarfes ist von der Art der gehandelten Waren insofern abhängig, als dies für die Größe des sogenannten «eisernen Lagerbestandes» entscheidend ist, der, weil er eben immer vorhanden sein muß, mit langfristigen Mitteln finanziert werden sollte. Wie später noch darzulegen sein wird, ist dieser «eiserne Lagerbestand» bei Markenartikeln relativ klein, so daß bei deren großer Bedeutung im Einzelhandel erhebliche eigene Mittel eingespart werden können; allerdings nicht immer zum Vorteil des selbständigen Einzelhandels als solchem. Denn dieser scheinbare Vorteil lockt immer wieder Leute in den Einzelhandel, die praktisch über gar keine eigenen Mittel verfügen und die doch hoffen, im Einzelhandel eine einträgliche Existenz zu finden. Diese Tatsache wird denn auch oft dazu benutzt, den Markenartikel für die sogenannte «Übersetzung des Einzelhandels» voll und ganz verantwortlich zu machen. Die Vereinfachungen, welche der Markenartikel der Einzelhandelstätigkeit gebracht hat, verbunden mit einem geringen Kapitalbedarf und einer anscheinend glänzenden und gesicherten Verdienstspanne, haben ohne Zweifel viele Elemente in den Einzelhandel gelockt. Besonders in der Tabakwarenbranche dürfte es durch diese scheinbaren Vorteile des Markenartikels zu einer übermäßigen Ausweitung der Einzelhandelsbetriebe gekommen sein. Doch darf die Übersetzung nicht einfach gleichgesetzt werden mit der tatsächlich überall eingetretenen Ausweitung des Handels. Die stärkere Zunahme der Handelsbetriebe gegenüber der allgemeinen Bevölkerungszunahme bedeutet nicht schon unbedingt eine Übersetzung, und die Ursachen, die zu dieser Ausbreitung geführt haben, sind durch verschiedene Faktoren begründet. Simonet (2) zählt für die Zunahme der Einzelhandelsbetriebe folgende Punkte auf:

1. Der Bevölkerungszuwachs.
2. Die zunehmende Spezialisierung in der Produktion.
Sie verlangt einen vermehrten Absatz und vergrößert auch den Weg des Tausches.
3. Der Rückgang der Hauswirtschaft vergrößert die Kaufnotwendigkeit.
4. Streben nach dem fertigen Produkt.
5. Verminderung der Vorratshaltung.
6. Vermehrung der Bedürfnisse des Einzelnen.

7. Zuflucht von allerhand Existenzen in den Einzelhandel.
8. Verminderung des Einkommens der Handwerker, wodurch diese gezwungen werden, als zusätzlichen Erwerb noch einen Laden zu führen.
9. Unterstützung in der Errichtung von Läden durch den Einrichtungsgrossisten.
10. Erstellen von neuen Verkaufsgeschäften durch Bauunternehmer.
11. Spezialisierung der Handelstätigkeit.

Man kann aber nicht schon auf Grund der Zunahme von Einzelhandelsbetrieben von einer Übersetzung reden. Zum Wesen der Übersetzung, d. h. zum Bestehen eines Mißverhältnisses zwischen Vermittlungskapazität und effektiver Vermittlungstätigkeit gehört, daß das Zurückbleiben der Nachfrage nicht bloß vorübergehender Natur ist, sondern strukturellen Charakter aufzeigt (3). Man kann daher nicht generell von einer Übersetzung sprechen. Vielmehr muß man konkret auf die regionalen und lokalen Verhältnisse einer bestimmten Branche abstellen, und erst unter Berücksichtigung aller Faktoren kann dann eventuell von einer regionalen oder gar nur lokalen Übersetzung in einer bestimmten Branche gesprochen werden, wobei dann auch abgeklärt werden kann, welchen Anteil der Markenartikel an diesem Tatbestand trägt.

Die Finanzierung durch fremde Mittel

Die Theorie unterscheidet langfristige fremde Mittel (wie Hypothekarkredite und Darlehen) und kurzfristige fremde Mittel (Lieferanten- und Bankkredite). Ruberg (4) schätzt den Anteil des Lieferantenkredites auf etwa $\frac{3}{4}$ des gesamten, vom Einzelhandel in Anspruch genommenen Kredites. Für die Häufigkeit des Lieferantenkredites sind besonders zwei Faktoren entscheidend: Einmal werden die Kosten des Lieferantenkredites als solche meist nicht empfunden, weil ja nichts zu bezahlen ist, sondern nur ein Zinsgewinn nicht realisiert werden kann. Zum andern ist der Lieferantenkredit oft die einzige Möglichkeit des Einzelhandels, Kredite zu erhalten, weil die Banken ungern und nur bei Gewährung größter Sicherheiten dem Einzelhandel Darlehen gewähren. Die Stellung von Sicherheiten ist aber für den Einzelhandel zumeist nicht möglich. Berechnet man die Kosten des Lieferantenkredites, so zeigt es sich, daß sie als sehr hoch angesehen werden müssen. Ein Beispiel aus der Praxis möge das beweisen:

Die Markenartikelfirma X hat für die Abnehmer ihrer Produkte folgende Zahlungsbedingungen festgelegt: «Zahlung innert 30 Tagen mit 3% Skonto, Zahlungen nach 60 Tagen netto.» Die Kostenrechnung für den Lieferantenkredit von zusätzlich 30 Tagen stellt sich wie folgt: Wird innert 30 Tagen Zahlung geleistet, so verzichtet die Markenartikelfirma X auf 3% der Verkaufssumme, d. h. sie berechnet für 30 Tage 3% Zinskosten. Auf ein Jahr umgerechnet betragen die Kosten

$$\frac{3 \cdot 360}{30} = 36\%$$

Der betreffende Einzelhändler hat also, wenn er den Lieferantenkredit benutzen will, aufs Jahr umgerechnet, 36% Zins zu bezahlen, berechnet auf den Ankaufspreis. Wohl oder übel muß er immer wieder diesen übersetzten Kredit in Anspruch nehmen, da ihm keine anderen Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Mit Recht schreibt Plesse: «Wenn es daher gelingen würde, hier eine Besserung zu schaffen, sei es, daß die Kosten des Lieferantenkredites gesenkt werden könnten, sei es, daß dem Einzelhandel andere Kreditgeber geschaffen werden könnten, so wäre damit ein gutes Stück zur Sanierung des Einzelhandels beigetragen.» (5) Weitsichtige Männer des schweizerischen Einzelhandels haben zu diesem Zwecke denn auch schon lange die Schaffung einer speziellen Mittelstandsbank vorgeschlagen (6).

Die Beanspruchung von Lieferantenkrediten ist zwar unrentabel, unter dem Zwange der Verhältnisse aber für den selbständigen Einzelhändler oft unumgänglich notwendig. In neuester Zeit tendieren nun die verschiedensten Herstellerfirmen darauf hin, diese Kredite zu unterbinden. Praktische Untersuchungen haben gezeigt, daß besonders Markenartikelfirmen, die über gut eingeführte Artikel verfügen, rigorose Zahlungsbedingungen stellen. So liefert eine Firma, Herstellerin eines bekannten Waschmittels, ihre Waren netto, zahlbar innert 8 Tagen, ansonst der Betrag per Nachnahme erhoben wird. Eine Teigwarenfabrik verlangt ebenfalls Nettobezahlung innert 30 Tagen, ansonst der Betrag auch per Nachnahme erhoben wird. Diese Beispiele könnten noch beliebig vermehrt werden. Für den Einzelhändler, der auf den Lieferantenkredit angewiesen ist, bedeutet die Stellung solcher Zahlungsbedingungen eine große Belastung und es bleibt ihm nichts anderes übrig, als jeweils nur ganz kleine Mengen zu beziehen, um wenigstens diese rechtzeitig bezahlen zu können. Dadurch muß er aber auch auf die Preismäßigungen verzichten, die beim Bezug von größeren Mengen, besonders bei Markenartikeln, gewährt werden.

Der Kauf von der Hand in den Mund

Diese Art der Beschaffungsfinanzierung kann als Idealfall bezeichnet werden. Es handelt sich hier im Grunde darum, die Zahlungsverpflichtungen so lange hinauszuschieben, bis der Verkauf der Ware erfolgt ist und die entsprechenden Beträge eingegangen sind. Dadurch wird es möglich, die laufenden Verpflichtungen ohne fremde Mittel zu erfüllen. Diese Art der Beschaffungsfinanzierung ist jedoch nur unter folgenden Voraussetzungen möglich. Einmal muß es sich um Ware handeln, die raschen Absatz findet und sodann soll diese bei kürzester

Lieferfrist bezogen werden können. Endlich ist für die Bezahlung der Ware eine der Umschlagsgeschwindigkeit des betreffenden Artikels entsprechende Zahlungsfrist einzuräumen, ohne daß dabei ein Skontoverlust in Kauf genommen werden muß.

Beim Markenartikel sind diese Voraussetzungen zum Teil erfüllt. Wie mündliche Befragungen ergeben haben, ist seine Umschlagsgeschwindigkeit meist recht gut und der der anonymen Ware überlegen. (Vgl. dazu die Ausführungen weiter unten.) Die zu beziehenden Mindestmengen einer bestimmten Ware und die Lieferfrist sind ebenfalls günstig. Viele Markenartikel können abends telephonisch bestellt werden und die Lieferung erfolgt bereits am andern Tag durch die Post oder den Hersteller, bzw. Depothalter direkt. Zudem wird meist schon von einer einzigen im Detailverkauf üblichen Packung an geliefert. Eine solche Minimalmenge wird vom Einzelhandel freilich nur selten bestellt werden, meist etwa dann, wenn es sich um einen neuen Artikel handelt, der vorerst einmal vom Einzelhändler selber versucht wird. Bei Waschmitteln erfolgt die Lieferung in der Regel erst von einem Karton mit 25 Einheiten an. Was nun die Bezahlung bei Markenartikeln anbelangt, so liegen die Verhältnisse nicht so günstig. Zwar verlangen die Produzenten immer mehr Nettozahlung, so daß aus diesem Grunde ein Skontoverlust nicht mehr möglich ist, doch ist anderseits die Zahlungsfrist so kurz bemessen, daß diese mit der Umlaufgeschwindigkeit auch des besten Markenartikels in keinem Einklang mehr steht. In der Praxis liegen demnach die Verhältnisse bei Markenartikeln nicht so günstig, daß dem Prinzip vom «Kauf von der Hand in den Mund» nachgelebt werden könnte. Das um so weniger, als gerade der Einzelhandel dem Kunden für die Bezahlung seiner Warenbezüge oft auch noch eine Kreditfrist einräumt.

3. Der genossenschaftliche Einkauf

Begriffsbestimmung und Bedeutung

Obwohl gerade in neuerer Zeit die Einkaufsgenossenschaften des selbständigen Einzelhandels vermehrte Beachtung finden (7), ist es doch angebracht, hier über diese, ganz besonders aber über den gemeinsamen Einkauf, einige Ausführungen zu machen.

«Eine Einkaufsgenossenschaft der Lebensmittelbranche ist ein genossenschaftlicher Zusammenschluß von selbständigen Lebensmittel-Detailhändlern, die mittels Konzentration ihrer Kaufkraft, Ausnützung der aus dem Zusammenschluß sich ergebenden Kostenvorteile und anderer zweckdienlicher Maßnahmen ihre Leistungsfähigkeit heben und ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den Konkurrenzorganisationen erhalten wollen, wobei die Genossenschaft nicht nur als Geschäftsvermittlerin zwischen Produzent, bzw. Großhändler und Detailhändler auftritt, sondern einen Teil der Waren regelmäßig auch ab Eigenlager liefert.» (8)

Entstanden sind die Einkaufsgenossenschaften als Kampf- und Schutzorganisationen der selbständigen Einzelhändler gegenüber der Macht der Fabrikanten einerseits und den anderen Vertriebsformen des Einzelhandels anderseits. Einkaufsgenossenschaften finden sich heute in der Schweiz sozusagen in allen Branchen des Einzelhandels (9).

Die Vorteile des genossenschaftlichen Einkaufes sind gerade im Hinblick auf den Markenartikel für den Einzelhändler, aber auch für den Produzenten, von großer Wichtigkeit.

Durch die Zusammenballung der Einkaufskapazität können dem Produzenten Aufträge erteilt werden, welche die beim Markenartikel bereits früher besprochene Massenproduktion ermöglichen. Durch rechtzeitige Disposition der Aufträge wird zudem dem Hersteller eine gleichmäßige Ausnützung des Produktionsapparates ermöglicht. Die Zahlung der an verschiedene Einzelhändler gelieferten Waren erfolgt zumeist durch die Einkaufsgenossenschaften oder diese übernehmen doch wenigstens das Delcredere. Dadurch wird für den Produzenten der Zahlungsverkehr und die damit verbundenen Buchhaltungsarbeiten sehr vereinfacht und dazu ist jegliches Risiko der Nichtbezahlung der Ware ausgeschlossen. Damit entfällt auch das Mahn- und Betreibungswesen. Da bei Markenartikeln die Zahl der zu beliefernden Einzelhändler groß, anderseits aber die einzelne Lieferung oft klein ist, bedeutet der Zahlungsverkehr über die Einkaufsgenossenschaften für den Markenartikelproduzenten eine große Erleichterung. Von besonderer Bedeutung sind die Vorteile der Einkaufsgenossenschaften für den Einzelhändler selber. Erst das gemeinsame Auftreten der selbständigen Einzelhändler im Rahmen einer Einkaufsgenossenschaft ermöglichte es ihnen, von den Produzenten ähnliche Preisermäßigungen zu erlangen wie andere Konkurrenzorganisationen des Einzelhandels. Das besonders auch bei Markenartikeln. Da hier aber feste Verkaufspreise vorgeschrieben sind, welche für den gesamten Einzelhandel verbindlich sind, können den Konsumenten selber keine Preisvergünstigungen zugestanden werden. Das ist wohl einer der Hauptgründe, warum die Migros-Genossenschaften die Markenartikel strikte ablehnen. Das Zusammengehörigkeitsgefühl wird sodann durch den Zusammenschluß in einer Einkaufs-

genossenschaft erheblich gestärkt; dadurch wird der Austausch von Erfahrungen ermöglicht, das Veranstellen von Vorträgen und beruflichen Weiterbildungskursen, das Halten einer Fachzeitung und das gemeinsame Vorgehen bei entscheidenden Fragen. Dazu übernehmen die Einkaufsgenossenschaften auch immer mehr die Kreditgewährung des Einzelhandels. Damit wird die Ausschaltung des sehr teuren Lieferantenkredites möglich. Gemäß Geschäftsreglement der Einkaufs- und Rabattvereinigung «Liga» (10), gelten für die Zahlungen der Mitglieder folgende Bestimmungen:

«Art. 2, Abs. 1:

Jedes Mitglied, das seinen Verpflichtungen gegenüber der Genossenschaft pünktlich nachkommt, hat Anrecht auf einen Warenkredit bis zur Höhe der geleisteten Einzahlungen auf Anteilscheine, zuzüglich der geleisteten weiteren Sicherheiten.

Abs. 2:

Die Gewährung weitergehender Kredite steht im freien Ermessen des Vorstandes; sie darf nur an Mitglieder erfolgen, welche eine geordnete und übersichtliche Buchhaltung führen.

Abs. 3:

Liegen begründete Zweifel an der Kreditwürdigkeit vor, so kann der Vorstand die Gewährung oder Aufrechterhaltung ungedeckter Kredite davon abhängig machen, daß durch eine von ihm bezeichnete Treuhandgesellschaft die finanzielle Lage des betreffenden Mitgliedes und die Zuverlässigkeit seiner Buchhaltung geprüft und als befriedigend bezeichnet wird.

Art. 3, Abs. 1:

Alle Warenbezüge sind innert 30 Tagen zu bezahlen; der Vorstand kann generell oder für finanziell schwache Mitglieder kürzere Fristen ansetzen.

Abs. 2:

Bei Zahlungsverzug von 5 bis 30 Tagen wird ein Verzugszins von $\frac{1}{2}\%$ berechnet, bei längerer Säumnis je $\frac{1}{2}\%$ per angefangenen Monat.

Abs. 3:

Überdies kann der Vorstand bei Zahlungsverzug Erhöhung der Sicherheiten verlangen, den ungedeckten Kredit beschränken oder aufheben, den Säumigen vorläufig bis zur Tilgung der Rückstände oder gemäß Art. 13, Abs. 5 der Statuten definitiv vom gemeinschaftlichen Wareneinkauf ausschließen oder gemäß Art. 16 der Statuten den Ausschluß aus der Genossenschaft verfügen.»

Gemäß diesen Bestimmungen kann also die Zahlung nach 30 Tagen erfolgen, ohne daß dabei ein Skontoverlust in Kauf genommen werden muß. Ist das aber einmal nicht möglich, so betragen die Zinskosten pro Monat nur $\frac{1}{2}\%$, d. h. auf ein Jahr umgerechnet ganze 6%. Das ist im Vergleich zu den weiter oben berechneten 36% eines normalen Lieferantenkredites ein ganz gewaltiger Unterschied und es erübrigt sich, darüber noch weitere Ausführungen zu machen.

1. Vgl. Mellerowicz, Konrad: Zur Finanzierung des Einzelhandels. In: Der prakt. Betriebswirt 1933, Nr. 12. S. 898 (Berlin).
2. Simonet Eduard: Entwicklung und Struktur des schweiz. Einzelhandels. Diss. Bern 1939. S. 11 ff.
3. Vgl. Marbach Fritz: Theorie des Mittelstandes, Bern 1942, S. 320 f.
4. Ruberg Carl: Einzelhandelsbetriebslehre, München und Berlin 1939. S. 30.
5. Plesse Gerhard: Die Finanzierung des Einzelhandels unter besonderer Berücksichtigung des Lieferantenkredites und das Problem ihrer Ablösung durch Bankkredite. Berlin und Leipzig 1937. S. 89.
6. Duttweiler Gottlieb: Der Giro-Dienst, ein Aktionsplan zur Sanierung des schweiz. Spezereihandels, Zürich 1938. S. 9.
7. Vgl. dazu besonders nachfolgende Literatur:
 Ardüsser Martin: Der Großeinkauf im Einzelhandel, Bern und Leipzig 1944.
 Holthaus Gerhard: Marktwirtschaftliche Aufgaben des Gemeinschaftseinkaufes des Einzelhandels, aus Festgabe für Vershofen, Berlin 1939.
 Wegst Oscar: Der selbständige schweiz. Lebensmittelgroßhandel und die Einkaufsgenossenschaften des Lebensmittel-Detailhandels. Diss. Bern 1947.
 Bürgin Paul: Migros AG., Usego, VSK. Ein Ausschnitt aus dem schweiz. Lebensmittelhandel. Basel 1939.
8. Wegst Oscar: a. a. O. S. 66.
9. Ardüsser (a. a. O. S. 85 ff.) zählt neben denjenigen des Lebensmittelhandels u. a. folgende Einkaufsgenossenschaften und Einkaufsvereinigungen auf: In der Textilbranche: Die Gesellschaft schweiz. Manufakturisten, Zürich-Örlikon, und die Mercerie, Schweiz. Engros-Einkaufsgesellschaft, Zürich-Örlikon.
 In der Apothekerbranche: Galenica AG., Bern, Hageba Basel und Apothekerverband Zürich, wobei die zwei letzteren Vereinigungen regionaler Natur sind.
 Eisenwarenbranche: EDE, Einkaufsvereinigung der Detaillisten der Eisenwarenbranche, Einkaufsgenossenschaft des Verbandes schweiz. Messerschmiedemeister.
 Buchhandel: SVS, Schweiz. Vereinssortiment Olten.
 Coiffeur: Solina, Einkaufsgenossenschaft der schweiz. Coiffeurmeister.
 EGEBA, Einkaufsgenossenschaft des schweiz. Verbandes der Tapezierermeister Dekorateurs und des Möbeldetailhandels.
 Bäckereibranche: Pistor, Einkaufsgenossenschaft des Schweiz. Bäcker- und Konditorenverbandes, Luzern.
 Hotelfach: Howeg, Hotel- und Wirtseinkaufsgesellschaft, Grenchen.
 Schuhwarenhandel: EVUS, Einkaufsvereinigung unabhängiger Schuhhändler, OVUS, Einkaufsvereinigung unabhängiger Schuhhändler der Ostschweiz, Schuheinkaufsgenossenschaft Zürichsee.
 EEV, Elektro-Einkaufsvereinigung, Bern.
 Neben diesen Einkaufsvereinigungen gibt es noch eine sehr große Anzahl von Organisationen, die nur lokalen Charakter haben.
10. Statuten und Geschäftsreglement der Einkaufs- und Rabattvereinigung «LIGA» Basel.

1. Aufgabe und Bedeutung des Warenlagers

Die Aufgabe des Lagers

Das Lager des Einzelhandels hat den Zweck, dem Verbraucher einen Überblick über die verschiedenen Sorten, Qualitäten und Arten jeder Warengruppe zu ermöglichen, um ihm dadurch die Auswahl zu erleichtern. Durch das Lager des Einzelhandels soll sich der Konsument über die einzelnen Produkte der gewünschten Art orientieren können, über ihren Preis, ihre Vor- und Nachteile, ihre spezielle Verwendungsmöglichkeit. Will der Einzelhandel diese ihm zukommende Aufgabe auch tatsächlich erfüllen, so ist das Vorhandensein eines effektiven Lagerbestandes die unbedingte Voraussetzung dazu. Das im Gegensatz zum Großhandel, wo oft nur ein fiktives Lager zu Spekulationszwecken besteht, wie etwa beim Terminhandel, der ja überhaupt nur spekulativer Art ist. Sekundär kann allerdings auch das Lager des Einzelhandels solchen Zwecken dienen, wenn zum Beispiel bei günstigen Einkaufsmöglichkeiten große Vorräte angelegt werden, in der Hoffnung, diese später zu hohen Preisen wieder verkaufen zu können. Ein Interesse an einem großen Lager kann auch dann bestehen, wenn es sich um Waren handelt, die nur schwer erhältlich oder deren Qualität großen Schwankungen unterworfen sind. Es ist klar, daß solche zusätzliche Lagervorräte auch zusätzlicher Kapitalien bedürfen und daß daher die Finanzierung solcher Einkäufe ein besonderes Problem bildet.

Die Gründe eines hohen Lagerbestandes bei Markenartikeln

a) Die Reichhaltigkeit einzelner Sortimente

Beim Markenartikel fallen die soeben dargelegten Gründe dahin, die den Einzelhändler veranlassen könnten, ein besonders großes Lager in einem Artikel

zu führen. Weder können hier besondere Gewinne bei Preisschwankungen gemacht werden noch ist zu befürchten, daß die Ware nicht mehr in der gleichen Qualität geliefert wird. Man wäre daher versucht, anzunehmen, daß das Führen von Markenartikeln die Lager des Einzelhandels entlastet (1). Das ist jedoch nicht der Fall. Wohl muß der Einzelhändler von jedem Markenartikel nur einen kleinen Vorrat haben. Da aber immer wieder neue Markenartikel auftauchen, zudem der einzelne Markenartikel in der Regel in verschiedenen Sorten und Packungen erhältlich ist, um allen Wünschen der Kunden gerecht zu werden, so ergibt sich aus der Addition all dieser kleinen Lager als Resultat doch ein großes Lager. Koninski zitiert hierfür ein recht anschauliches Beispiel: «Ein bekannter Puder wird in 18 verschiedenen Farben, 6 Gerüchen und 4 Packungen herausgebracht.» (2) Das ergibt ein Sortiment von 432 Stück allein für diesen Puder! Untersuchungen im Spezereihandeln haben gezeigt, daß die Verhältnisse in dieser Branche besser sind. Ein neuer Markenartikel wird in der Regel nur in das Lager aufgenommen, nachdem die eigene Erfahrung ergeben hat, daß es sich um einen guten und zudem preiswürdigen Artikel handelt. Zu diesem Zweck wird der neue Markenartikel vorerst im Privathaushalt des Einzelhändlers verwendet. Die Konsumenten sind meist froh, daß der Spezereihändler diese Prüfung übernimmt und, falls ein durch Reklame angepriesener neuer Markenartikel nicht erhältlich ist, gelingt es dem Einzelhändler fast immer, den Konsumenten zum Kauf eines andern, «ebenso guten und preiswürdigen» Markenartikels zu bewegen. Denn durch das Auftauchen neuer Artikel verliert der Konsument immer mehr die Übersicht über die einzelnen Warenarten, und der Einzelhändler, der solche neue Artikel selber sorgfältig prüft, erhält wieder vermehrt die Bedeutung eines Beraters der Konsumenten. Die Klage über ein zu großes Sortiment von Markenartikeln im Spezereihandeln ist besonders bei Tabakwaren zu vernehmen. Diese gehören zwar nicht zum Spezereihandeln an sich, sind jedoch in der Praxis sozusagen in fast jedem Laden in mehr oder weniger großem Umfang und Auswahl zu finden. Das zur Hauptsache dort, wo sich der Tabakwarenhandel noch nicht in eigenen Spezialgeschäften abwickelt; also in ländlichen und halbstädtischen Verhältnissen. Nun bringt gerade der Zigarettenindustrie immer wieder neue Markenartikel in den Handel, wodurch nur zu rasch ein übermäßiges Sortiment entsteht. Der kluge Spezereihändler wird seinen Ehrgeiz nicht darin finden, möglichst alle Marken zu führen, sondern er wird sich nur auf den Verkauf der häufigst verlangten Zigarettenmarken beschränken. Der selbständige Einzelhändler wird oft aus Konkurrenzgründen gezwungen, Tabakwaren zu führen, da andere Vertriebsformen des Lebensmittel-einzelhandels in der Regel auch Raucherwaren verkaufen. Eine Ausnahme bilden die Migros-Genossenschaften. Über den Umfang des Sortimentes verschiedener Waren bei den einzelnen Geschäftstypen mag die nachfolgende Tabelle eine Übersicht geben.

Tabelle 4:

Das Sortiment bei den verschiedenen Vertriebsformen des Einzelhandels (3)

	Kaffee	Teig- waren	Gemüse- kons.	Früchte- kons.	Reis	Total
Comestiblesgeschäft	5	36	48	36	4	129
Städtisches mittelständisches						
Lebensmittelgeschäft	5	30	40	20	5	100
Ländliches mittelständisches						
Lebensmittelgeschäft	4	10	20	16	2	52
Reines Lebensmittelfilialgeschäft .	6	9	20	39	4	78
Kaffee- u. Schokoladefilialgeschäft	11	45	60	48	10	174
Städtische Konsumgenossenschaft						
mit Filialen	4	19	35	19	3	80
Ländliche Konsumgenossenschaft						
ohne Filialen	4	10	18	15	3	50
Migros	5	8	13	10	2	38
Giro-Dienst	4	9	11	15	3	42

Während die Sortimente obiger Warengruppen beim selbständigen Einzelhandel 129, bzw. 100 Artikel umfassen, ergeben sich bei den Migros-Genossenschaften nur deren 38. Dies zeigt mit aller Deutlichkeit, daß die Markenartikel an der zu großen Reichhaltigkeit einzelner Sortimente schuld sind. Mit Ausnahme von Reis umfassen die angeführten Sortimente nämlich durchwegs Markenartikel, während die Migros-Genossenschaften überhaupt keine solchen führen.

b) Die Politik der Produzenten

Zu einer übermäßigen Vergrößerung der Lagerbestände im Einzelhandel trägt bei Markenartikeln nicht selten eine entsprechende Geschäftspolitik der Produzenten bei. Durch Staffellung der Preise beim Kauf bestimmter Mengen wird versucht, dem Einzelhandel einen relativ großen Bestand in den einzelnen Artikeln abzugeben. Ein derart großes Lager bietet dem Markenartikelproduzenten die beste Gewähr, daß der Einzelhändler alles unternehmen wird, um den Absatz dieser Ware zu fördern. Naturalrabatte und Zugaben verschiedenster Art waren besonders früher ein weiteres Mittel, die Lagerbestände zu vergrößern. Nicht selten wurden solche Zugaben in einer kleinern Anzahl geliefert als die bezogenen Markenartikel. Bei derartigen Praktiken mußte der Einzelhändler, wollte er nicht selber die fehlenden Zugaben kaufen, immer einen Teil der

Ware (d. h. jenen Teil, zu dem keine Zugaben geliefert wurden) auf Lager nehmen und sie behalten, bis die Zugabeaktion vom Hersteller abgebrochen wurde. Heute sind die Verhältnisse in dieser Hinsicht besser, nicht zuletzt dank der Zusammenarbeit der Markenartikelfabrikanten einerseits und dem Einzelhandel anderseits.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß durch die große Anzahl der Markenartikel heute die Lager des Einzelhandels stark belastet werden. Doch hat es gerade der selbständige Einzelhändler in der Hand, durch eine kluge Geschäftspolitik den goldenen Mittelweg zu finden, denn es ist nicht gesagt, daß unbedingt jeder neue Artikel ins Warenlager aufgenommen werden muß. Der Markenartikel kann damit auch nicht allein für die zu großen Lager vieler selbständiger Einzelhändler verantwortlich gemacht werden. Übrigens waren bereits früher, als es überhaupt noch keine Markenartikel gab, die Lager des sogenannten Krämers wert- und mengenmäßig ebenfalls recht bedeutend. Das möge auf Grund von Krämernachlaßinventaren aus dem 16. Jahrhundert bewiesen werden. Darnach wurden folgende Waren gehandelt: Seidenstoffe, wollene Stoffe und Tuche, baumwollene Stoffe, Leinwand, Glanzstoffe, Hüte, Handschuhe, Gürtel, sonstige Bekleidungsgegenstände, Leder- und Lederwaren, Wirtschaftsgegenstände aus Metall, Holz, Bein, Glas, Keramik, Waffen und Waffenausrüstungen, sonstige Metalle (Messing, Kupfer, Stahl), sonstige Waren (Sanduhren, Siegelwache, Feuersteine), Spezereien, Drogen (4).

2. Die Lagerorganisation

Lagerplanung

Grundlage jeder wirtschaftlichen Lagerorganisation ist das Warenbudget. Dies ist ein Plan, mit dessen Hilfe unter Berücksichtigung der Zahlen der Vergangenheit und in Anlehnung an die voraussichtliche Entwicklung die laufende und künftige Lagerpolitik festgelegt wird. Das Budget kann immer nur ein Vorschlag sein und die tatsächliche Entwicklung wird Abweichungen nach oben und nach unten mit sich bringen. Auf Grund dieses Budgets erfolgt die Beschaffung der notwendigen Kredite, die Aufgabe von Bestellungen und die Einteilung der entsprechenden Arbeiten.

Der eiserne Bestand

Die Anschaffung neuer Waren hat immer so rechtzeitig zu erfolgen, daß eine reibungslose Betriebsführung in jedem Moment möglich ist. Daher muß von der einzelnen Ware stets ein gewisses Lager vorhanden sein. In der Betriebswirtschaftslehre spricht man vom «eisernen Bestand». Er soll mindestens so groß sein wie der Umsatz in der Beschaffungsperiode. Er ist damit abhängig von dem zu erwartenden Umsatz und von der Beschaffungsdauer. Die Beschaffungsdauer ist in normalen Zeiten eine konstante Größe und kann auf Grund der Beobachtung genau errechnet werden. Der zu erwartende Umsatz dagegen kann immer nur geschätzt werden. Beim Markenartikel findet sich hier eine gewisse Vereinfachung, weil dank der stetigen Werbung des Markenartikelproduzenten der Umsatz relativ stabil ist, was bewirkt, daß die Zahlen früherer Rechnungsperioden eher zu Vergleichszwecken herangezogen werden können. Kommt noch dazu, daß die Beschaffungsdauer beim Markenartikel in der Regel kurz ist. Diese Faktoren tragen dazu bei, daß der «eiserne Bestand» bei Markenartikeln nicht groß sein muß, was für die Kapitalbeschaffung von Bedeutung ist. Da sich der «eiserne Bestand» theoretisch während der ganzen Betriebsdauer nicht in Geld zurückwandelt, muß er durch Eigenkapital finanziert werden (5).

Lagerkontrolle

Die Lagerkontrolle soll Aufschluß geben über die vorhandenen Waren, evtl. Ladenhüter, das Fehlen von Waren, die Rentabilität einzelner Artikel und die sachgemäße Lagerhaltung. Man unterscheidet in der Theorie hauptsächlich zwei Arten von Kontrollsystemen: Die fortlaufende Inventur mit Hilfe der Lagerbuchhaltung und die periodische Bestandesaufnahme durch tatsächliche Ermittlung des Warenbestandes an einem bestimmten Tag (6). Beide Methoden nehmen viel Zeit in Anspruch. Wo es sich um relativ kleine Betriebe handelt, die aber doch ein reichhaltiges Lager unterhalten müssen, wie das etwa im Spezereiwarenhandel der Fall ist, eignen sich solche Kontrollverfahren daher nicht. In der Praxis wird in der Regel denn auch einfach jährlich inventarisiert, um für den Jahresabschluß die notwendigen Unterlagen zu erhalten.

Dank dem Markenartikel genügt dieses Vorgehen auch vollauf, weil wesentliche Aufgaben einer exakten Lagerkontrolle durch ihn hinfällig geworden sind. Die Qualitätsgarantie und die Sorge für eine sachgemäße Verpackung wird vom Produzenten selber übernommen. Dieser ist in der Regel auch bereit, schadhafte Ware unentgeltlich durch gute zu ersetzen. Einzelne Hersteller von Markenartikeln gehen sogar so weit, daß sie durch eigene Kontrolleure die Lagerbestände beim Einzelhandel periodisch überprüfen lassen. Das Problem der

Ladenhüter hat sich durch den Festpreis bei Markenartikeln geändert, da es nicht mehr möglich ist, solche durch eine Verbilligung abzustoßen, womit auch keine Verluste mehr in Kauf genommen werden müssen. Andererseits besteht die Gefahr, daß dadurch Ladenhüter länger liegen bleiben und das in diesen investierte Kapital brach liegt. Was schließlich die Frage der Rentabilität anbelangt, so ist zu sagen, daß durch den Festpreis beim Markenartikel die Gewinnspanne zum voraus fixiert ist. Eine Differenzierung kann sich höchstens aus der mehr oder weniger raschen Umschlagsgeschwindigkeit ergeben.

3. Die Kosten der Lagerhaltung

Die Lagerfinanzierungskosten

Da die eigenen Mittel des selbständigen Einzelhandels meist sehr beschränkt sind, die Beanspruchung von Warenkrediten jedoch recht kostspielig ist und zudem auf bedeutende Schwierigkeiten stößt, ist eine rationelle Bewirtschaftung der zur Verfügung stehenden Mittel für den Betriebserfolg von höchster Wichtigkeit. Allgemein gilt die Regel: Je weniger Eigenwert die Ware hat und je schneller die Umschlagsgeschwindigkeit ist, desto kleiner sind die Finanzierungskosten für das Lager. Wenn daher festgestellt werden muß, daß der Anteil einer Ware am Gesamtumsatz klein, am investierten Kapital dagegen groß ist, so darf nicht gezögert werden, die Kalkulation der betreffenden Ware zu ändern oder den Artikel ganz aufzuheben.

Ein interessantes Beispiel für das Verhältnis zwischen Kapitalbedarf und Umsatzanteil findet sich im amerikanischen Kolonialwarenhandel:

Tabelle 5: Verhältnis von Umsatzanteil und Kapitalbedarf (7)

Warenart	Anteil	Anteil
	am Umsatz %	am investierten Kapital %
Tabak	18	9
Zucker	14	3
Schmalz, Fett, Käse	9	2
Mehl	8	3
Gruppe I total	49	17

Früchtekonserven	6	18
Gemüsekonserven	3	12
Gewürze, Speisen	3	7
Fleischkonserven	2	5
Gruppe II total	14	42

Die Umschlagsgeschwindigkeit bei Markenartikeln

Über die Umschlagsgeschwindigkeit einzelner Markenartikel konnten keine genauen Erhebungen gemacht werden, da die dazu notwendigen Unterlagen nicht erhältlich waren. Dagegen gibt die nachfolgende Tabelle Aufschluß über die Umschlagsgeschwindigkeit bei den verschiedenen Geschäftstypen des Einzelhandels in bezug auf das gesamte Lager, wobei ein angenommener Umsatz von Fr. 100 000.— zugrunde liegt.

Tabelle 6:

Umschlagsgeschwindigkeit bei verschiedenen Geschäftstypen des Einzelhandels

Geschäftstypen	Wert des Lagers in Franken	Lagerumschlag
Comestiblesgeschäft	23 000.—	5mal
Städtisches mittelständ. Lebensmittelgeschäft .	15 000.—	6mal
Ländliches mittelständ. Lebensmittelgeschäft .	20 000.—	5mal
Reines Filialgeschäft	12 000.—	8mal
Kaffee- und Schokoladefilialgeschäft	10 000.—	10mal
Städtische Konsumgenossenschaft mit Filialen	8.000.—	12mal
Ländliche Konsumgenossenschaft ohne Filial- geschäft	25 000.—	4mal
Migros	2 500.—	40mal
Giro-Dienst	7 000.—	15mal

(8)

Da der Markenartikel im Lebensmitteleinzelhandel prozentual den größten Anteil am Gesamtumsatz hat, gibt die Gesamtumschlagsgeschwindigkeit im mittelständischen Lebensmittelgeschäft gleichzeitig auch ungefähr die durchschnittliche Umschlagsgeschwindigkeit sämtlicher Markenartikel, die im selbständigen Einzelhandel in der Spezereiwarenbranche gehandelt werden.

Damit übt der Markenartikel auch auf die Lagerfinanzierungskosten einen Einfluß aus. Nicht nur kann auf Grund obiger Tabelle seine Umschlags-

geschwindigkeit als zufriedenstellend bezeichnet werden, sondern auch der Wert des einzelnen Markenartikels ist gerade in der Spezereiwarenbranche gering. Der Kapitalbedarf für die Lagerfinanzierung ist dementsprechend klein, nicht immer zum Vorteil des Einzelhandelsstandes als solchem. Diese Sachlage trägt dazu bei, daß immer wieder Elemente in den Einzelhandel gelockt werden, die durch ihre Unkenntnis einerseits und ihre Geschäftspraktiken anderseits oft genug ein fragwürdiges Licht auf den gesamten selbständigen Einzelhandel werfen.

Raum- und Arbeitskosten

Vorerst sei festgestellt, daß die Raum- und Arbeitskosten im selbständigen Einzelhandel nicht getrennt berechnet werden können. Verkaufs- und Lagerraum sind oft miteinander identisch und auch sämtliche Arbeiten — fallen diese nun auf Warenbeschaffung, auf das Lager oder den Verkauf — werden in der Regel vom gleichen Personal verrichtet. Dementsprechend können nur Ausführungen allgemeiner Natur gemacht werden und eine Zurechnung der Kosten auf die drei Funktionen: Einkauf, Lagerhaltung und Verkauf, ist nicht möglich. Die Raum- und Personalkosten sind in jeder Betriebsrechnung des Einzelhandels von überragender Bedeutung.

Nach Keßler verteilen sich die Betriebskosten in der Spezereiwarenbranche wie folgt (9):

Umsatz	Bruttogewinn %	Miete %	Löhne %	Übrige Kosten %	Total Unk. %	Nettogewinn %
I. Bis Fr. 30 000.— . . .	16	2	1,5	3,5	7	9
II. 30 000.— bis 60 000.— .	15	2	1,5	3,5	7	8
III. 60 000.— bis 100 000.— .	14,5	2	2	3,5	7,5	7

Die Raum- und Personalkosten betragen demnach durchwegs so viel wie die übrigen Unkosten zusammen.

In der Spezereiwarenbranche werden die Raumkosten besonders durch folgende Faktoren nachteilig beeinflußt: Verkaufslokal und Lager beanspruchen eine große Raumfläche, weil die Zahl der geführten Artikel sehr groß ist.

Spezereiläden können daher nur in Objekten eingerichtet werden, die bereits bei der Erstellung entsprechend konstruiert wurden, oder die notwendigen Umbauten erfordern große finanzielle Mittel.

Das starke Zunehmen der Spezereiwarenläden in der Vorkriegszeit hat die Nachfrage nach geeigneten Lokalen gesteigert, was zu einer Erhöhung der Mietzinsen führte. Der Spezereiwarenhandel hat seinen Standort nach dem Konsum

menten zu richten. Er wird damit gezwungen, seinen Laden dort zu halten, wo die Mietzinse an und für sich schon hoch sind.

Infolge starker Konkurrenz müssen teure Ladeneinrichtungen gehalten werden, um auch den verwöhntesten Kundenansprüchen zu genügen.

Die Umsätze in der Spezereiwarenbranche bewegen sich in der Regel in einer derartigen Größenklasse, daß absolut niedrige Frankenbeträge für Miete im Verhältnis zum Umsatz doch große Prozentsätze ergeben.

Diese an und für sich ungünstige Situation wird durch den Markenartikel noch erheblich verschärft. Einmal nimmt, wie bereits dargelegt wurde, nicht nur die Zahl der Markenartikel ständig zu, sondern darüber hinaus versuchen die Markenartikelproduzenten immer wieder neue Typen der betr. Warengruppen auf den Markt zu bringen. Soll der Artikel Aussicht haben, gekauft zu werden, so muß der dem Konsumenten möglichst günstig präsentiert werden, was nur bei vorteilhaften Raumverhältnissen möglich ist.

Nicht unerwähnt bleiben darf schließlich die Tatsache, daß der selbständige Einzelhandel wegen der Festpreise bei den Markenartikeln dem Kunden keine preislichen Vorteile bieten kann und daher versuchen muß, durch andere Sonderleistungen die Gunst des Käufers zu erwerben. Dem dient nebst der Errichtung des Ladens in unmittelbarer Nähe des Käufers besonders ein modern ausgestattetes Verkaufslokal.

Die hohen Personalkosten beruhen auf der Tatsache, daß die Ausnutzung der Arbeitskräfte im Einzelhandel sehr unvollkommen ist. «So kann man unter voller Berücksichtigung der Tatsache, daß im Handelsbetrieb auch Lagerarbeit, Aufräumarbeit und ähnliches zu tun ist, doch die Zeit der Nichtbenutzung der Arbeitskraft auf einen Drittel, in manchen Fällen auf die Hälfte der ganzen Zeit veranschlagt werden.» (10) Die Ursachen dieser mangelhaften Ausnutzung der Arbeitskräfte liegen zum Teil in der Betriebsbereitschaft, die jederzeit vorhanden sein muß. Jeder Einzelhandelsbetrieb hat immer so viel Personal zu halten, daß bei einer durchschnittlichen Geschäftsfrequenz die Bedienung unter normalen Verhältnissen vor sich geht und die Wartezeit des einzelnen Kunden nicht zu lange dauert. Während verschiedenen Stunden des Tages ist aber ein unterdurchschnittlicher Geschäftsbesuch die Regel. Das Personal hat in dieser Zeit wenig Arbeit, obwohl die Lohnkosten doch laufen. Solche flaue Zeiten können aber nicht nur während einzelnen Tagesstunden festgestellt werden, sondern innerhalb einer Woche an bestimmten Tagen überhaupt und ferner innerhalb aller weiteren größeren Zeitabschnitte (Monat, Jahr) zu bestimmten Zeitpunkten. Wagemann spricht hier von Wirtschaftsbewegungen, die er wie folgt einteilt:

1. Der Trend, die allgemeine, sich über längere Zeiträume erstreckende Entwicklungsrichtung;

2. die konjunkturellen oder zyklischen Bewegungen, die dem Trend wellenförmig aufgelagert sind;
3. die periodischen oder rhythmischen Bewegungen;
4. die unregelmäßigen Schwankungen, die meist durch Zufälle ausgelöst, den Wirtschaftsablauf unterbrechen (11).

Die Umsatzschwankungen

Da die Personalkosten weitgehend fixer Natur sind, haben die Umsatzschwankungen, die durch diese Wirtschaftsbewegungen verursacht werden, auf die Kostengestaltung einen großen Einfluß. Wie sich der Betrieb in seiner Gesamtheit auf einen durchschnittlichen Umsatz einzustellen hat, so auch im Hinblick auf das Verkaufspersonal. Wo dieser Geschäftsumsatz nicht erreicht wird, entstehen zusätzliche Kosten, da einzelne Teile des Betriebsapparates nicht voll ausgenützt werden. Mit steigenden Umsätzen fallen die Personalkosten prozentual zum Umsatz, während sie umgekehrt steigen, wenn die Umsätze zurückgehen. Der Einzelhandel hat daher ein großes Interesse daran, diese Schwankungen möglichst auszugleichen, d. h. sie dem durchschnittlichen Umsatz anzupassen.

Grundsätzlich kann man den Wirkungen dieser Umsatzschwankungen auf zwei Arten begegnen: Entweder wird versucht, die Unkosten elastischer zu gestalten, man paßt also den Betriebsapparat gleichsam den Umsatzschwankungen an oder es wird versucht, die Schwankungen dem Betriebsapparat anzupassen. Die Unkosten elastischer gestalten, heißt im vorliegenden Fall hauptsächlich, die Personalkosten den Schwankungen anpassen. Das kann aber nicht einfach durch Entlassungen erfolgen, da es nicht möglich ist, für das Verkaufspersonal Anstellungsbedingungen zu schaffen, die es erlauben würden, den Personalbestand je nach Umsatzschwankungen zu vergrößern oder abzubauen.

In der Spezereiwarenbranche spielen, im Gegensatz zum Mode-Einzelhandel, die Saison- und Monatsschwankungen eine relativ unbedeutende Rolle, da es sich hier um Waren des täglichen oder doch des periodischen Bedarfes handelt. Das Schwergewicht liegt vielmehr in den Wochen- und noch mehr in den Tageschwankungen. Es wird daher zweckmäßig sein, das Personal in stillen Verkaufszeiten mit anderen Arbeiten zu beschäftigen. Solche stille Verkaufszeiten sind in der Spezereiwarenbranche besonders der frühe Vor- und Nachmittag. In diesen Stunden könnte einmal eine Verkäuferschulung durchgeführt werden, verbunden mit Warenkunde und Aufklärung über die neuen Artikel. Zusätzliche Arbeiten ergeben sich ferner im Lager durch Abpacken von Ware, Kontrolle der Bestände, Anschreiben der Preise usw.

Die Umsatzschwankungen dem Betriebsapparat anpassen heißt, diese durch die Mittel der Werbung möglichst auszuschalten. In der Spezereiwarenbranche

könnte z. B. durch einen Werbefeldzug versucht werden, die Hausfrauen zu bewegen, ihre Einkäufe möglichst auf den frühen Vor- und Nachmittag zu verlegen, indem man ihnen die damit verbundenen Vorteile darlegt: Raschere und sorgfältigere Bedienung, Möglichkeit, sich über neue Waren genau informieren zu lassen. Wenn dazu noch eine bescheidene Preisermäßigung käme, könnte sicher ein Erfolg gebucht werden.

Bei dieser Betriebspolitik greift aber der Markenartikel wieder entscheidend ein. Dank seiner weitgehenden Präparierung durch den Hersteller bleibt für den Einzelhandel keine Arbeit mehr übrig. Die Preise sind bereits bestimmt und aufgedruckt, die Ware ist fertig verpackt und abgewogen, die Qualitätsgarantie wird vom Hersteller übernommen, womit eine Prüfung der Ware unnötig wird. Damit fallen sämtliche Lagerarbeiten weg und der Markenartikel wirkt Kostenersparend. Diese Kostenersparnis wird zum Teil allerdings illusorisch, weil derartige Arbeiten in stillen Zeiten auch ohne zusätzliches Personal gemacht werden können.

Die Risikokosten:

Risiko bedeutet noch nicht Gefahrenereignis, sondern bloß die Möglichkeit des Eintritts eines Gefahrenmomentes (12).

1. Preisrisiko

Im Zusammenhang mit der Lagerhaltung ergibt sich für den Einzelhandel vorerst ein Preisrisiko. Jeder Käufer zu festen Preisen ist von der Gefahr eines Verlustes bedroht, wenn der Wert des gekauften Gutes nachträglich sinkt. Andererseits kann er aber auch einen Gewinn machen, sofern der Preis der Ware später steigt (13). Dieses Preisrisiko ist durch den Markenartikel im negativen Sinne ganz ausgeschaltet, nicht aber im Sinne einer Gewinnerzielung. Die Detailpreise der Markenartikel sind auf längere Zeit fest. Preisänderungen sind für den Hersteller mit großen Kosten verbunden und werden daher selten vorgenommen. Die Änderungen der Preislisten und Aufdrucke, die Verständigung mit den Abnehmern, die Bekanntgabe des neuen Preises an die Verbraucher mit einer entsprechenden Begründung gehen zu Lasten des Markenartikelproduzenten. Sinkt der Detailverkaufspreis des Markenartikels, so wird der Hersteller dem Einzelhändler den dadurch entstehenden Verlust auf das Lager vergüten. Damit ist ein negatives Preisrisiko ausgeschaltet. Wenn dagegen der Preis des betreffenden Markenartikels steigt, so kann der Einzelhändler von einem gewissen Zeitpunkt an seine auf Lager gehaltene Ware zum neuen Preis verkaufen und erzielt damit einen zusätzlichen Gewinn.

2. Qualitatives Lagerrisiko

Neben dem Preisrisiko kann noch ein qualitatives Lagerrisiko unterschieden werden. Dieses ergibt sich aus der Tatsache, daß viele Artikel durch die Lagerung an ihrer Qualität Einbuße erleiden. Die Folge davon ist, daß die Ware gar nicht mehr abgesetzt werden kann oder nur zu einem reduzierten Preis. Durch den Markenartikel entfällt dieses Risiko ganz, indem die Markenartikelhersteller in der Regel schadhafte Ware ohne Preisabzug zurücknehmen und durch frische Ware ersetzen. Das nicht etwa im Interesse des Einzelhandels, sondern weil es die Natur des Markenartikels erfordert. Hier übernimmt ja nicht der Einzelhändler, sondern der Hersteller die volle Qualitätsgarantie. Es liegt daher im Interesse des Produzenten selbst, dafür zu sorgen, daß der Konsument keine schlechte Ware bekommt, denn dieser würde sich in einem solchen Falle weniger über den betreffenden Einzelhändler beklagen, bei dem er die Ware eingekauft hat, sondern in Zukunft jenen Markenartikel einfach als «schlecht» ablehnen und ihn nicht wieder kaufen. Der Hersteller wird daher dafür besorgt sein, durch gute Ware, fachgemäße und hygienische Verpackung sein Produkt möglichst lange haltbar zu machen.

3. Quantitatives Lagerrisiko

Schwund, Gewichts- oder Volumenverlust der Ware, Dreingaben beim Abwiegen sind Faktoren, die das quantitative Lagerrisiko verursachen. Beim Markenartikel fallen diese Risiken ebenfalls restlos weg. Der Erzeuger des Markenartikels übernimmt einmal die Garantie für das volle Gewicht. Auf fast allen Markenartikeln ist neben dem Preis auch das Nettogewicht angegeben. Durch die Verpackung ist dem Konsumenten Gewähr geboten, daß die Ware einer eventuellen «Weiterbearbeitung» durch den Einzelhändler entzogen ist, und er wird der Gewichtsgarantie des Herstellers vertrauen und das Gewicht wohl in den wenigsten Fällen nachprüfen. Sollte das aber doch einmal geschehen und die Prüfung eine Differenz ergeben, so wird der Konsument wiederum, und zwar mit Recht, den Erzeuger der Ware belasten und künftig seinen Markenartikel als «unreell» ablehnen. Da ein Abpacken beim Markenartikel nicht in Frage kommt, sind auch alle Verluste, die sich aus dieser Tätigkeit ergeben können, ausgeschlossen.

Sämtliche Risiken der Lagerhaltung werden demnach durch den Markenartikel stark herabgemindert oder ganz ausgeschaltet. Aber nicht nur die Nachteile eines eventuell eintretenden Verlustes werden eliminiert, sondern auch gleichzeitig alle Vorteile, die sich unter Umständen ergeben können. So gibt es zum Beispiel Waren, die bei langer Lagerung an Gewicht zunehmen, da sie

Feuchtigkeit aufnehmen, ohne daß sie dabei Schaden erleiden. Der Einzelhändler wird aber beim Verkauf der Ware nur das genaue Gewicht abgeben und der Gewichtszuwachs ist für ihn ein Gewinn. Immerhin wird durch die Verminderung aller Risikofaktoren eine gewisse Stabilisierung des Einzelhandels erreicht.

A N M E R K U N G E N

1. Koninski Josef: Die Markenware und ihre Bedeutung für den Handel. Diss. Berlin 1931. S. 70 ff.
2. Koninski Josef: a. a. O. S. 72.
3. Schweiz. Konsumverein, Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (VSK) Basel. Jahrgang 48. S. 20.
4. Vgl. Köhler Erich: Einzelhandel im Mittelalter. Stuttgart und Berlin 1938. S. 19 ff.
5. bis 7. Vgl. Handbuch des Einzelhandels, herausgegeben von Rud. Seyffert, Stuttgart 1932, 434, 446 und f. (letzteres zitiert nach Millard, The Wholesale Grocer's Problems, Washington 1928. S. 517).
8. Schweiz. Konsumverein, Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (VSK) Basel, 48. Jahrgang. S. 21.
9. Kessler E.: Steuereinschätzungserfahrungen, 2. Aufl. Zürich 1944. S. 202.
10. Hirsch Julius, im Berliner Tagblatt, Nr. 318 v. 7. 7. 1928, zitiert nach Lisowsky Arthur: Zusätzlicher Umsatz im Einzelhandel, Betriebswirtschaftliche Rundschau, Nov. 1928. Heft 11. S. 202.
11. Vgl. Wagemann E.: Konjunkturlehre. Berlin 1928 S. 45.
12. Vgl. Oberparleiter Karl: Funktionen- und Risikenlehre des Warenhandels. Berlin und Wien 1930 S. 95.
13. Vgl. Brüggel Otto: Der Einfluß des Markenartikels auf die Funktionen des Handels. Wien 1934 S. 30 ff.

1. Die Bildung des Verkaufspreises

Der Unterschied in der Bildung des Verkaufspreises bei anonymer Ware und bei Markenartikeln wird oft damit erklärt, daß bei freier Ware die Preisbildung durch den Einzelhandel selbst erfolge, während beim Markenartikel die Verkaufspreise bereits durch den Erzeuger bestimmt werden und demzufolge der Einzelhändler nur noch die Aufgabe habe, die einzelnen Markenartikel an die Konsumenten zu verteilen. Diese Unterscheidung mag einmal bedingt richtig gewesen sein, heute ist sie aber wohl ganz überholt. So schreibt schon Töndury im Jahre 1931: «Die Verkaufspreise können heute in der Regel nicht mehr selber kalkuliert werden, da sie meist gegeben sind.» (1) Dabei hat Töndury sicher nicht einmal an die staatliche Preiskontrolle gedacht, die jegliche freie Preisbildung verunmöglicht. Im Hinblick auf die mehr oder weniger zum voraus bestimmten Verkaufspreise unterscheidet Töndury folgende Artikel:

1. Markenartikel: Die Händler haben gar keine Möglichkeit, die Preise zu gestalten.
2. Verbandsartikel: Es besteht wenigstens die Verpflichtung zur Einhaltung von Mindestpreisen.
3. Konkurrenzartikel: Die Preise sind zwar frei, werden aber durch die starke Konkurrenz bestimmt.
4. Monopolartikel: Die Preisbestimmung kann innert bestimmter Grenzen selbst erfolgen, aber auch das beste Monopol ist nur relativ (2).

Die Kalkulation als Grundlage der Preisbildung

Ist demnach die Behauptung von der freien Preisbildung zwar mit großer Reserve aufzunehmen, so soll doch kurz ihre theoretische Grundlage in betriebswirtschaftlicher Hinsicht betrachtet werden. Diese Grundlage bildet bei den anonymen Waren die Kalkulation, wobei die Untergrenze durch die Selbst-

kosten, die Obergrenze dagegen durch die Konkurrenz bestimmt wird. Man unterscheidet eine Durchschnitts- oder Divisionskalkulation und eine Stufen- oder Zuschlagskalkulation. Während bei der Durchschnitts- oder Divisionskalkulation die gesamten Handlungskosten einer bestimmten Zeitspanne durch den Umsatz dieser Periode dividiert und auf die einzelnen Artikel verteilt werden, erfolgt bei der Stufen- oder Zuschlagskalkulation die Aufteilung der Handlungskosten in mehrere Gruppen, wobei diese stufenweise dem Einkaufspreis der einzelnen Artikel zugeschlagen werden. Es liegt auf der Hand, daß diese zweite Methode feiner ist und den tatsächlichen Verhältnissen eher Rechnung trägt, da auf diese Art jeder Artikel mit jenen Kosten belastet wird, die er selber verursacht hat. Die Zuschlagskalkulation ist aber für ein Lager, das sich aus verschiedensten Artikeln zusammensetzt, kompliziert, und sie wird daher im selbständigen Einzelhandel selten angewendet. Die Praxis kennt in der Regel nur das System des allgemeinen Zuschlages, der auf Grund der Erfahrung festgestellt wird und je nach Artikel in der Spezereiwarenbranche zwischen 30% und 50% schwankt. Mag dieser Satz als Bruttogewinn recht hoch erscheinen, so schwankt der Reingewinn inklusive Unternehmerlohn und Verzinsung des Eigenkapitals meist nur zwischen 8% und 12%. Ohne diese Faktoren ergibt sich ein Reingewinn von 1% bis 2%, in vielen Fällen sogar ein Verlust (3).

Die Preisbestimmung beim Markenartikel

Beim Markenartikel ist die Bildung des Verkaufspreises von besonderer Eigenart. Der Markenartikelhersteller muß nicht nur den Preis für den Verkauf an die nächste Wirtschaftsstufe berechnen, sondern alle Preise bis zum Konsumenten (4). Dabei sind der Herstellerpreis einerseits und der Verkaufspreis des Einzelhandels andererseits zwei feste Größen, so daß sich die Preisbildung für die Zwischenstufen in der Hauptsache auf die Verteilung der Spanne zwischen Hersteller- und Verbraucherpreis an die am Absatz beteiligten Wirtschaftssubjekte beschränkt. Ausgangspunkt für die Verteilung der Spanne bildet die Verdienstmarge entsprechender freier Waren. Viele Markenartikelhersteller beliefern mit ihren Produkten direkt und ausschließlich den Einzelhandel, so daß nur ein Zwischenpreis berechnet werden muß. Andere beliefern zwar auch den Großhandel, aber zu den gleichen Preisbedingungen wie den Kleinhandel, wobei für die Großbezüge nur Mengenrabatte eingeräumt werden. Immer aber wird die Verdienstspanne für alle Abnehmer gleich angesetzt und es sind nicht die Unkosten des einzelnen Händlers entscheidend. Dieser Umstand bedingt, daß der Unkostenrechnung besondere Beachtung zu schenken ist, da eine Gewinnsteigerung nur durch eine Senkung der Unkosten ermöglicht wird. Prinzipiell muß bei der Bildung des Verkaufspreises von Markenartikeln unter-

schieden werden zwischen solchen, die einer starken Konkurrenz unterliegen und deren Substanzwert den Konsumenten bekannt ist, und zwischen jenen, die einer geringeren Konkurrenz unterworfen sind und deren Wert nur vom Fachmann beurteilt werden kann. Bei den Markenartikeln der ersteren Art hat die Regel von Angebot und Nachfrage Geltung (5). Dabei sind allerdings die Nachfrager bereit, einen gewissen Überpreis zu bezahlen, weil durch eine intensive Werbung der Glaube an die besondere Güte dieser Ware bestärkt wird. Wegen der Konkurrenz mit anonymer Ware der gleichen Gattung und gleichzeitig mit Markenartikeln ähnlicher Art, kann sich ein solcher Überpreis aber nur in bescheidenem Rahmen halten. Gerade in der Spezereiwarenbranche würde ein im Preis übersetzter Markenartikel von den Hausfrauen bald genug nicht mehr gekauft werden. Handelt es sich dagegen um einen Markenartikel, der keine starke Konkurrenz zu befürchten hat, dessen Substanzwert und damit auch die Preiswürdigkeit vom gewöhnlichen Laien nicht erkannt werden kann, so wird der Verkaufspreis in der Regel bedeutend über den Selbstkosten liegen. Solche Markenartikel finden sich hauptsächlich in der chemisch-pharmazeutischen Branche. Es ist aber immer auch zu bedenken, daß der größte Teil dieser Markenartikel das Ergebnis langjähriger und intensiver Forschungstätigkeit bildet und daß die damit verbundenen Kosten im Verkaufspreis enthalten sein müssen. Betrachtet man die Preisbildung anonymer Waren, so zeigt es sich, daß die Verhältnisse im Prinzip die gleichen sind wie beim Markenartikel. Auch bei anonymer Ware werden die Verkaufspreise dort weit über den Selbstkosten liegen, wo es sich um Ware handelt, die keine oder nur eine geringe Konkurrenz zu befürchten hat und deren Substanzwert vom Laien nicht erkannt werden kann. Ist dagegen die Konkurrenz groß und kann der Wert der Ware vom Konsumenten beurteilt werden, so wird sich der Verkaufspreis nach den entsprechenden Konkurrenzprodukten zu richten haben.

Man kann daher beim Markenartikel nicht allgemein von einer Preisdiktatur sprechen (6) und auch nicht schlechthin von einer Preisübersetzung. Und die Preisbindung als solche kann nicht für eventuelle Preisübersetzungen verantwortlich gemacht werden. Diese beruhen allenfalls auf allgemeinen Erscheinungen, wie sie durch das Verhalten der Nachfrager, die sich zum großen Teil von irrationalen Erwägungen leiten lassen, gegeben sind und in gleicher Weise auch bei anonymen Waren in Erscheinung treten (7).

2. Die Kosten der Güterverteilung

Der Anteil des Einzelhandels an den Warenkosten

Während die Kosten der industriellen Produktion gesunken sind, haben diejenigen der Verteilung eine Steigerung erfahren, wobei der größte Teil aller Vertriebskosten auf den Einzelhandel entfällt. Das liegt «nicht in der Unkenntnis der Bezugsquellen oder der Absatzmöglichkeiten, auch nicht in der Unkenntnis dessen, was an Kosten entsteht, sondern in den besondern Erschwerungen, unter denen der moderne Absatz leidet» (8). Es kann auch nicht die Rede davon sein, daß seitens des Einzelhandels zu große Gewinne gemacht werden. Der Grund liegt vielmehr in der geringen Verwendbarkeit von Maschinen für den Handelsbetrieb einerseits und in den großen Umsatzschwankungen, denen der Einzelhandelsbetrieb unterworfen ist, anderseits. Während in der Industrie die Rationalisierung, dank der Verwendung von Maschinen, immer weiter fortschreitet, herrscht im Einzelhandel die menschliche Arbeitskraft heute noch vor und der Einsatz von Maschinen ist so gut wie ausgeschlossen. Dies bedeutet aber vermehrte Kosten. Kommt noch hinzu, daß wegen den besonderen Verhältnissen im Einzelhandel ein optimaler Beschäftigungsgrad nicht erreicht werden kann. Zudem werden von seiten der Konsumenten immer größere Anforderungen an die Leistungen des Einzelhandels gestellt. Nicht nur will der Verbraucher beim Kauf eine möglichst große Auswahl haben, sondern diese Auswahl will er auch in der Nähe seiner Behausung treffen, was eine weitgehende Dezentralisation der Einzelhandelsbetriebe erfordert. Die Ware muß ferner in kleinen und kleinsten Mengen erhältlich sein, um dem Verbraucher die Lagerhaltung zu ersparen. Gleichzeitig legt er auch Wert auf eine gefällige, hygienisch einwandfreie Verpackung. All das schafft dem Einzelhandel vermehrte Kosten.

Der Verkaufspreis bei Markenartikeln

Bei der Beurteilung der Höhe des Verkaufspreises bei Markenartikeln darf nicht einfach ein Vergleich gezogen werden mit gleichen oder ähnlichen Waren anonymen Art, sondern immer ist darauf Bedacht zu nehmen, welche zusätzlichen Leistungen durch diese Preishöhe gewährt werden. Auch darf man dem Markenartikel nicht generell vorwerfen, der Preis sei übersetzt und die Handelsspanne zu hoch. Eine praktische Untersuchung in der Spezereiwarenbranche hat für den Markenartikel gerade in dieser Hinsicht kein schlechtes Ergebnis gezeigt, wie die nachfolgende Tabelle darlegen soll.

Tabelle 7: Handelsspanne bei Artikeln der Spezereiwarenbranche

a) Markenartikel

Ware	Ankauf inkl. Wust	Verkauf abzüglich Wust und 5% Rabatt	Brutto gewinn	Handelsspanne in % vom Ankaufspreis
1. Kakao, Päckli 200 g	1.21	1.32	0.11	9,1%
2. Nescao, Dose 250 g	1.77	2.09	0.32	18,1%
3. Speisefette:				
Stella, Tafel per kg	3.35	3.76	0.41	12,2%
Pura, Tafel per kg	2.56	2.86	0.30	11,7%
Sais, mit 10% eing. Butter, p. kg	3.35	3.76	0.41	12,2%
Sais, mit 25% eing. Butter, p. kg	4.66	5.11	0.45	9,7%
4. Teigwaren:				
Spaghetti, per kg	1.22	1.43	0.21	17,2%
Hörnli, per kg	2.03	2.46	0.43	21,2%
Eierhörnli, per kg	2.43	2.79	0.36	14,8%
5. Waschmittel:				
Floris, per Paket*	0.75	0.89	0.14	18,6%
Lenis, per Paket**	0.39	0.47	0.08	20,5%

* Staffelung der Preise: Bei Abnahme bis zu 99 Paketen Fr. 73.—

ab 100 P.	250 P.	500 P.
Fr. 72.—	71.—	70.— je 100 P.

** Staffelung der Preise: Bei Abnahme bis zu 99 Paketen Fr. 38.—

ab 100 P.	250 P.	500 P.
Fr. 37.—	36.—	35.— je 100 P.

b) Freie Waren

Ware	Ankauf inkl. Wust	Verkauf abzüglich Wust und 5% Rabatt	Brutto gewinn	Handelsspanne in % vom Ankaufspreis
1. Trockenfrüchte:				
Kalifornische Zwetschgen, p. kg	1.85	2.60	0.75	40,5%
Kalifornische Aprikosen, p. kg	4.05	5.11	1.06	26,2%
Smyrna-Sultaninen, per kg . .	1.80	2.32	0.52	28,9%
Bari-Mandeln, per kg	3.56	4.75	1.19	33,4%
Erdnüssli, per kg	2.50	3.21	0.71	28,4%
Haselnußkerne, per kg . . .	3.60	4.37	0.77	21,4%

2. Gewürze:

Pfeffer, Zimt, Muskat, Kümmel,

Paprika, per Tüte	0.19	0.29	0.10	52,6%
-----------------------------	------	------	------	-------

3. Hülsenfrüchte:

Geschälte gelbe Erbsen,

ganz oder halb, per kg	1.18	1.43	0.25	21,2%
----------------------------------	------	------	------	-------

Bohnen, per kg	0.98	1.21	0.23	23,5%
--------------------------	------	------	------	-------

Linsen, per kg	1.15	1.40	0.25	21,7%
--------------------------	------	------	------	-------

Kochgerste Nr. 1, per kg	0.76	0.96	0.20	26,3%
------------------------------------	------	------	------	-------

Reis, per kg	1.68	1.88	0.20	11,9%
------------------------	------	------	------	-------

Zucker, offen, per kg	1.06	1.16	0.10	9,4%
---------------------------------	------	------	------	------

Würfelzucker, per kg	1.14	1.21	0.07	6,1%
--------------------------------	------	------	------	------

Diese Tabelle sei noch durch folgende Angaben ergänzt:

Es handelt sich um Preise, welche im März 1948 Geltung gehabt haben. Während in der Regel die Warenumsatzsteuer zum Ankaufspreis noch hinzugerechnet werden muß, ist sie im vorgeschriebenen Detailverkaufspreis meist schon enthalten, ebenso mindestens 5% Rabatt. Diese Faktoren sind in der Tabelle berücksichtigt worden, so daß bei der Berechnung des Bruttogewinnes Warenumsatzsteuer und 5% Rabatt bereits in Abzug gebracht sind. Während bei Markenartikeln die Spanne zwischen 9,1% und 21,2% liegt, schwankt diese bei anonymen Waren zwischen 6,1% und 52,6%. Damit dürfte bewiesen sein, daß die Gewinnmarge bei Markenartikeln in der Spezereiwarenbranche keineswegs übersetzt ist und diese bei freien Waren erheblich über derjenigen von Markenartikeln liegt.

Ein absoluter Preisvergleich zwischen Markenartikeln und anonymen Waren ist immer sehr problematisch. Einmal gibt es selten Artikel, die sowohl als Markenartikel und auch als freie Waren in gleicher Güte und Zusammensetzung auf dem Markte erscheinen. Zum andern sind die Leistungen bei Markenartikeln und bei freien Waren durchaus verschieden, was auch einen unterschiedlichen Preis rechtfertigt (9). Es müssen sämtliche Vorteile, die in der Natur des Markenartikels liegen und die bereits im ersten Teil der Arbeit angeführt wurden, berücksichtigt werden und auch die damit verbundenen Kosten. Dann erst kann man zu einem richtigen Urteil über die absolute Preishöhe beim Markenartikel kommen.

Der Festpreis und der Einzelhandel

Für den selbständigen Einzelhandel hat die Preisfestsetzung durch den Markenartikelhersteller verschiedene Vorteile. Wie Befragungen ergeben haben, ist

seine Stellung zu dieser Frage denn auch durchwegs positiv, wenn dabei auch dem Wunsche Ausdruck gegeben wurde, es möge bei einzelnen Markenartikeln die Handelsspanne etwas verbessert werden. Durch diese Preisfestsetzung wird der selbständige Einzelhandel gegenüber anderen Vertriebsformen wieder konkurrenzfähig, da ja die Preise überall gleich sind. Zu dieser Ebenbürtigkeit in den Preisen kommen noch die Vorzüge individueller Bedienung und persönlicher Beratung, die nur der selbständige Einzelhandel bieten kann. Dadurch erhält dieser sogar eine gewisse Überlegenheit gegenüber der Konkurrenz. Für den Einzelhändler ist es ferner wichtig, daß jede Preisdiskussion mit dem Konsumenten dahinfällt. Dieser weiß ja bei den Festpreisen genau, daß der vom Einzelhandel verlangte Betrag den tatsächlichen Verhältnissen entspricht. Wenn die Handelsspanne durch die Preisfestsetzung knapp gehalten wird, so nicht zuletzt darum, um die Neigung zur Preisschleuderei zu unterbinden.

Bei all diesen Vorteilen ist aber doch zu betonen, daß durch die Festpreise die Freiheit und Initiative des selbständigen Einzelhändlers stark beschränkt worden sind. Wenn, wie bereits gezeigt wurde, die freie Kalkulation auch ohne Markenartikel heute kaum mehr möglich ist, so besteht ein Zwang zur Innehaltung bestimmter Verkaufspreise doch nur bei Markenartikeln. Der tüchtige und fachlich geschulte Kaufmann des selbständigen Einzelhandels hat damit letzten Endes die genau gleichen Verdienstmöglichkeiten wie jeder unerfahrene Krämer, der glaubt, durch die Führung eines eigenen «Lädels» rasch und mühelos zu Geld zu kommen. Der Markenartikel fördert so die gefährliche Tendenz zur Nivellierung und Verflachung des gesamten Einzelhandelsstandes.

Die Ausschaltung des selbständigen Einzelhandels durch den Markenartikel

Es hat sich gezeigt, daß durch den Markenartikel viele Aufgaben des Einzelhandels geschmälert oder doch stark vereinfacht werden. Dieser Umstand läßt die Frage auftauchen, ob im Laufe der Zeit der selbständige Einzelhandel durch den Markenartikel nicht ganz ausgeschaltet werde. Dabei handelt es sich nicht darum, ob der Einzelhandel als solcher ausgeschaltet werden könne und damit auch die entsprechenden Kosten, sondern ob nicht der Markenartikelproduzent selber die Einzelhandelsfunktionen zu übernehmen vermöge, unter Umgehung des bisherigen selbständigen Berufsstandes. Theoretisch ist dies möglich, wenn der Markenartikelhersteller gewillt ist, auch die Kosten zu übernehmen, welche durch die Einzelhandelsfunktionen entstehen. Sofern diese geringer sind als der zu erwartende Gewinn, wird diese Uebernahme auch betriebswirtschaftlich interessant werden. Da der Markenartikel einen großen Absatz verlangt und in der Nähe der Konsumenten erhältlich sein muß, müßte für den Vertrieb eines

jeden Markenartikels ein entsprechendes Verkaufsnetz geschaffen werden. Die kapitalkräftigste Markenartikelfirma wird es sich aber kaum leisten können, für einen einzigen Markenartikel oder auch eine Gruppe von solchen eine eigene Verkaufsorganisation aufzubauen. Höchstens durch den Zusammenschluß verschiedener Markenartikelproduzenten könnte ein solches Verkaufssystem aufgebaut werden, um damit den selbständigen Einzelhandel auszuschalten (10). Aus diesen Gründen ist eine völlige Ausschaltung des selbständigen Einzelhandels durch den Markenartikel kaum zu befürchten.

3. Markenartikel und Kostenrechnung

Die Kalkulation beim Markenartikel, bzw. die Bildung des Verkaufspreises, kann nicht durch den Einzelhandel selber erfolgen. Die Kostenrechnung dagegen, auch Selbstkostenrechnung genannt, muß auch beim Markenartikel durch den Einzelhandel gemacht werden. Durch sie sind alle Arten von Selbstkosten zu untersuchen (11). Die Selbstkosten sind von Betrieb zu Betrieb verschieden und hängen in ihrer Größe nicht zuletzt von einer rationellen Betriebsführung ab.

Nach Mellerowicz dient die Selbstkostenrechnung als Grundlage für die Preisstellung, die Betriebskontrolle, die Betriebsdisposition und Betriebspolitik und für Sonderzwecke (12). Unter Kosten «versteht man den Gutsverzehr je Stück, ausgedrückt in Geldwerten» (13). Die Selbstkostenrechnung ist daher die Errechnung des Gutsverzehrs je Stück. Mellerowicz teilt die Kosten in vier Kategorien ein, nämlich:

- I. Kapitalkosten: Abschreibung, Zinsen, Risiko.
- II. Arbeitskosten: Löhne, Gehälter, Personalversicherung, Unternehmerlohn, sonstige Personalkosten.
- III. Materialkosten: Roh- und Hilfsstoffe, Fertigteile, Büromaterial.
- IV. Fremdleistungen: Steuern, Gebühren, Zölle, Beiträge, Güter- und Nachrichtenbeförderungskosten, Miete und sonstige Gebäudekosten, Elektrizitäts- und Gaslieferungskosten, Werbekosten, Patent- und Lizenzgebühren, Anwalts-, Sachberatungs-, Organisations- und Revisionskosten, Versicherungskosten.

Alle diese Kosten lassen sich wieder einteilen:

1. nach ihrer Zurechenbarkeit auf die Produktionseinheit in Einzel- und Gemeinkosten.

2. Nach ihrer Entwicklung bei schwankendem Produktionsvolumen in fixe und variable Kosten, wobei die letzteren proportional oder beschränkt variabel sein können.

Die fixen Kosten können sein:

degressiv: Sie sinken, auf die Produktionseinheit verteilt, je größer das Produktionsvolumen ist.

progressiv: Sie steigen, auf die Produktionseinheit verteilt, sobald das Produktionsvolumen ob dem Betriebsoptimum ist.

konstant: Sie bleiben auf die Produktionseinheit verteilt gleich, wenn das Produktionsvolumen um das Betriebsoptimum herum schwankt (14).

Als Grundlage für die Preisstellung ist die Kostenrechnung bei Markenartikeln im Einzelhandel von gleich geringer Bedeutung wie die Kalkulation selber. Als Unterlage für die Betriebskontrolle dagegen ist sie von großer Wichtigkeit. Gerade weil hier der Einzelhandel auf Grund von Preisdifferenzen keinen Gewinn erzielen kann, da Festpreise bestehen, ist es notwendig, die einzelnen Kostenarten zu kontrollieren, sei es durch Vergleich mit entsprechenden Zahlen früherer Rechnungsperioden oder mit solchen anderer Betriebe der gleichen Branche. Denn nur durch die Reduktion einzelner Kostenarten ist ein zusätzlicher Gewinn möglich. Zeigt es sich, daß die eigenen Kosten höher sind als jene gleichartiger Betriebe, so ist dies ein Zeichen dafür, daß in der eigenen Betriebsführung etwas nicht stimmt und nach Feststellung der Ursachen ist für sofortige Abhilfe zu sorgen. Eine entsprechende Betriebsdisposition wird künftig solche Fehler zu vermeiden suchen. Auch dazu bedarf es der Kostenrechnung. Als Sonderzweck der Kostenrechnung sei der kalkulatorische Ausgleich genannt. Sein Wesen besteht darin, daß nicht die Einzelpreise verschiedener Artikel, sondern erst die Summe aller erzielten Preise zur vollen Kostendeckung führt (15). Aus Konkurrenzgründen müssen oft einzelne Artikel sehr billig, zum Teil mit Verlust verkauft werden. Ein solcher Lockartikel ist in der Spezereiwarenbranche zum Beispiel der Zucker. Ein im Preise günstiges Angebot hat zur Folge, daß die Konsumenten den betreffenden Laden bevorzugen für ihren Einkauf. Es bleibt dann aber meist nicht nur beim Einkauf dieses einen billigen Artikels, sondern der gesamte Bedarf wird eingedeckt. Besteht bei den andern Waren eine angemessene Spanne, so wird damit der Verlust, der durch den billigen Verkauf des einen Artikels entstanden ist, wieder wettgemacht. Der Markenartikel mit seinen zwar nicht übersetzten, aber doch gleichmäßigen Spannen ist gut geeignet, diesen kalkulatorischen Ausgleich herbeizuführen, zumal er ja im Konkurrenzbetrieb nicht billiger und in der genau gleichen Qualität erhältlich ist.

4. Die Verkaufsvorbereitung

Wesen und Aufgabe der Werbung

Die Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil jeder Betriebsführung. In der modernen Marktwirtschaft kann kein Betrieb mehr ohne diese bestehen, wobei unter Werbung jede Beeinflussung des Marktes verstanden wird, sei diese nun offen oder versteckt, beabsichtigt oder zufällig. Nach Seyffert «versucht die Werbung planmäßig und mit allen Mitteln der seelischen Beeinflussung, die von ihr Umworbenen zu veranlassen zum selbstgewollten Aufnehmen, Erfüllen und darüber hinaus Weiterpflanzen der von ihr dargebotenen Zwecke.» (16) Lisowsky schätzt den Gesamtaufwand für die Werbung in der Schweiz auf jährlich ca. 50 Millionen Franken. (17) Da Werbung darnach mit bedeutenden Kosten verbunden ist, die entsprechenden Beträge dem selbständigen Einzelhandel aber meist nicht zur Verfügung stehen, sind für ihn die Werbung des Markenartikelfabrikanten einerseits, die Kollektivwerbung anderseits von großer Bedeutung.

Kollektivwerbung

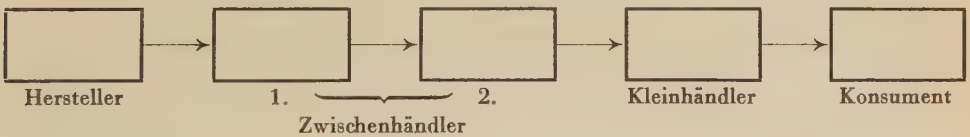
Kollektivwerbung ist gemeinsame Werbung einer Mehrheit von Betrieben. Indem eine Vielheit von Betrieben, von denen jeder nur bescheidene Mittel für die Werbung einsetzen kann, die verfügbaren Beträge zusammenlegt, ergibt sich aus deren Addition eine Summe, mit welcher eine erfolgreiche Werbung unternommen werden kann. Es ist einleuchtend, daß gerade der selbständige Einzelhandel durch eine solche Kollektivwerbung profitieren kann, selbst dann, wenn sie durch selbständige Einzelhändler der gleichen Branche durchgeführt wird und diese unter sich sogar eine lokale Konkurrenz zu befürchten haben. Auch dann wird sich der Erfolg auf alle Teilnehmer der Werbung zusammen und damit zugleich auch auf jeden Einzelnen auswirken. Wo Kollektivwerbung durch selbständige Einzelhändler der gleichen Branche erfolgt, die unter sich nur eine geringe oder gar keine lokale Konkurrenz zu befürchten haben, ist der Werbeerfolg entsprechend besser. Voraussetzung zu dieser Art Kollektivwerbung ist aber, daß eine zentrale Stelle, ein gemeinsamer Interessenpunkt, die einzelnen Einzelhändler zusammenbringt. Diese Aufgabe fällt in neuerer Zeit immer mehr den Einkaufsgenossenschaften und ihren Gemeinschaftsmarkenartikeln zu. Die einer Einkaufsgenossenschaft angeschlossenen Einzelhändler haben, dank der periodischen Zusammenkünfte, die Möglichkeit, sich vorerst persönlich kennen zu lernen. Dies ist am besten geeignet, eventuelles Mißtrauen zu beseitigen. In der

Firmenbezeichnung der Einkaufsgenossenschaften und in ihren Gemeinschaftsmarkenartikeln haben sie dann den gemeinsamen Nenner, unter dem sie die Werbung durchführen können. So findet sich zum Beispiel im Annoncenteil führender Tageszeitungen immer wieder das folgende Inserat: «USEGO-Waren in ihrer anerkannt guten Qualität kaufen Sie in folgenden Geschäften», wobei die einzelnen selbständigen Einzelhändler angeführt sind. Ein solches Inserat kommt für den Einzelnen relativ billig, obwohl der Erfolg bestimmt so groß ist, wie wenn jeder für sich allein nur eine kleine Anzeige machen würde. Gerade in der Kollektivwerbung gibt es für den selbständigen Einzelhandel bedeutsame Möglichkeiten, die unbedingt noch mehr ausgenutzt werden sollten.

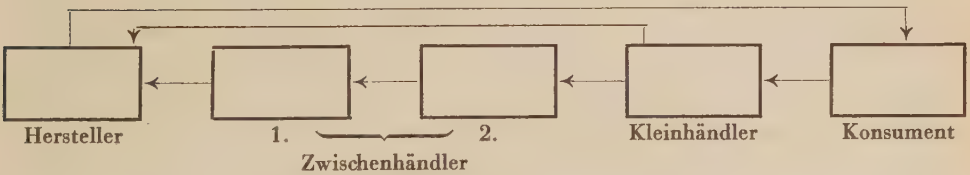
Die Werbung beim Markenartikel

Charakteristisch für die Werbung beim Markenartikel ist die Tatsache, daß sie eine ausgesprochene Konsumentenwerbung darstellt, da sie sich besonders an den letzten Verbraucher wendet. (18) Das ist bedingt durch die Umgestaltung der Absatzorganisation, die der Markenartikel mit sich bringt. Findeisen (19) gibt dafür folgende recht anschauliche Schaubilder.

Absatz ohne Markenartikel:



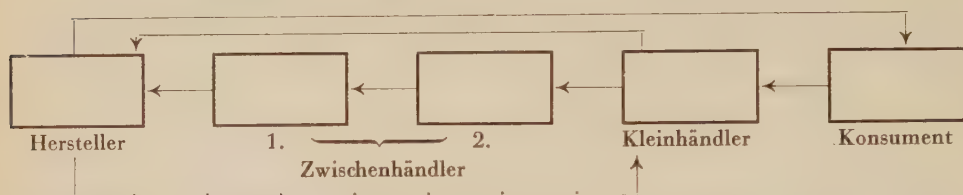
Absatz mit Markenartikeln:



Während es dem Hersteller anonymer Ware nicht möglich ist, direkt auf den Konsumenten einzuwirken, und er daher seine ganze Anstrengung darauf konzentrieren muß, den Handel für sich zu gewinnen, kann der Produzent von Markenartikeln direkt den Verbraucher beeinflussen, so daß dieser den betreffenden Artikel beim Händler nachfragen wird. In der Praxis ist es allerdings

nicht so, daß der Produzent auf den Einzelhandel gar keine Rücksicht nehmen muß, weil dieser gleichsam zum «Vertreter» geworden ist. Es liegt im Gegenteil dem Hersteller sehr daran, den Einzelhändler für sich zu gewinnen, wobei gerade in werbetechnischer Hinsicht die gegenseitigen Beziehungen recht rege sind.

Findeisens Schema wäre daher etwa wie folgt zu ergänzen:



Durch dieses Schema soll angedeutet werden, daß zwar die Hauptbeziehungen vom Hersteller direkt zum Verbraucher gehen, daneben aber der Hersteller auch bestrebt ist, beim Einzelhandel für seinen Artikel zu werben. Es gibt heute in der Spezereiwarenbranche ein so großes Angebot von Markenartikeln, daß die Hausfrau kaum mehr weiß, was sie kaufen soll. Einem neuen Markenartikel wird sie meist mißtrauisch und kritisch gegenüberstehen, mag er mit einer noch so glänzenden Reklame eingeführt werden. Der Ratschlag des selbständigen Einzelhändlers kann entscheidend sein für Kauf und Ablehnung. Dieser wird die Ware nur dann empfehlen, wenn er sie selbst geprüft und für gut befunden hat; zudem der Preis ihm angemessen erscheint. Verschiedene Einzelhändler haben auf Befragen hin bestätigt, daß es ihnen bis jetzt immer möglich gewesen sei, einen neu propagierten Markenartikel wieder auszuschalten, sofern sie ihn nicht für gut und preiswürdig befunden hätten. Die Hausfrauen seien sehr dankbar, wenn man ihnen einen guten Rat gäbe. Das zeigt deutlich, daß die Stellung des selbständigen Einzelhändlers auch beim Markenartikel eine recht starke ist.

Die Werbung des Markenartikelherstellers beim Einzelhandel hat in der Hauptsache den Charakter einer Werbehilfe. Die Produzenten von Markenartikeln sind bestrebt, das spezifische Werbemittel des selbständigen Einzelhandels, das Schaufenster, für ihre Produkte zu verwenden. In der Spezereiwarenbranche herrscht heute folgende Praxis: Der Einzelhändler, der ein Schaufenster neu dekorieren möchte, gibt das einem Markenartikelhersteller bekannt, sofern er diese Arbeit nicht selber ausführen will. Die gewünschte Firma wird dann mit eigenem Personal und eigenem Material das Schaufenster mit ihren Produkten dekorieren (z. B. Maggi, Knorr, Dr. Wander). Der Einzelhändler hat keine Auslagen und er kann das betreffende Schaufenster auch wieder räumen,

wann es ihm beliebt. Wohl wünschen die meisten Markenartikelhersteller, daß ein von ihnen hergestelltes Schaufenster über längere Zeit (in der Regel etwa vier Wochen) belassen werde, aber der Einzelhändler kann auch schon nach acht Tagen die Dekoration ändern, ohne daß er auch nur eine Reklamation gewärtigen muß. Bedenkt man, daß das Schaufenster wohl das wirkungsvollste Werbemittel des selbständigen Einzelhändlers ist (20), eine ansprechende Dekoration aber erhebliche Kosten erfordert, kann man ermessen, daß diese Hilfe durch die Markenartikelfirmen für den selbständigen Einzelhandel eine willkommene Erleichterung bedeutet. Eine Besichtigung der Schaufenster in der Spezereiwarenbranche zeigt, daß heute der größte Teil aller Schaufenster durch Markenartikelfirmen dekoriert wird.

Weitere Werbemittel, die dem Einzelhandel zur Verfügung gestellt werden, sind etwa Plakate, Gratisproben, Firmenschilder, Lichtreklamen.

Im Zusammenhang mit der Werbung beim Markenartikel soll noch kurz auf eine Erscheinung hingewiesen werden, welche besonders in der Vorkriegszeit von großer Bedeutung war. Es betrifft dies das sogenannte Zugabewesen. Zugaben sind Leistungen, die beim Kauf einer Ware zusätzlich und gratis abgegeben werden und auf welche in der Werbung immer wieder hingewiesen wird. Sie sind unter den verschiedensten Formen bekannt: Gutscheine für Waren der gleichen Art, Haushaltsgegenstände (z. B. Bestecke, Dosen, Tassen), Bildchen für Belehrungszwecke, Photos von Filmstars usw.

Obwohl in der Reklame immer wieder betont wird, daß die Abgabe der versprochenen Gegenstände gegen Einlösung der Gutscheine unentgeltlich erfolge, muß der Konsument diese Ware auch bezahlen, da die Kosten dafür bereits im Preise des Markenartikels enthalten sind. In der klaren Erkenntnis, daß solche Zugaben, besonders wenn sie in keinem richtigen Verhältnis zur gekauften Ware stehen, nur verteuern wirken, haben die daran interessierten Kreise im Jahre 1936 eine Konvention betreffend Regelung des Zugabewesens abgeschlossen.

Nach Artikel 2 dieser Konvention sind Zugaben «Waren oder Leistungen aller Art, die im Zusammenhang mit einem Kaufgeschäft mit der Kaufware abgegeben werden. Sie werden in verpönte und tolerierte Zugaben eingeteilt.» Nicht Zugaben im Sinne dieser Konvention sind «Reklameartikel, sofern dieselben bedingungslos verabfolgt werden und eine deutlich sichtbare Geschäfts- oder Reklamebezeichnung tragen, sowie Waren- und Kostproben.» (Art. 2, Abs. 2 der Konvention.) Verpönte Zugaben sind:

- «1. alle Geschenkartikel und Zugaben an Wiederverkäufer, sofern sie nicht gemäß Art. 4 toleriert sind.
2. alle Geschenke und Zugaben an die Konsumenten, sofern sie nicht gemäß Art. 4 toleriert sind.

3. alle Geschenke und Zugaben, die durch ein Aufgeld bezahlt werden, oder auch, sei es ganz, sei es zu einem Teilbetrag, gekauft werden können.» (Art. 3 der Konvention)

Tolerierte Zugaben sind:

«Gegen Packungen, Packungsteile, Coupons, Marken, oder andere Verbrauchsweise verabfolgte:

1. angemessene Barrückvergütungen.
2. angemessene Mengen von Waren der gleichen Gattung.
3. Gebrauchsgefäße zur Aufbewahrung der im eigenen Betrieb hergestellten oder durch denselben verkauften Waren.
4. Gegenstände von erzieherischem oder ethischem Wert, die nicht im Handel erhältlich sind.» (Art. 4 der Konvention)

5. Die Verkaufsdurchführung

Darunter sind alle Tätigkeiten zu verstehen, die sich unmittelbar aus dem Verkaufsakt ergeben. Die daraus resultierenden Arbeitsvorgänge lassen sich zeitlich in vier Einzelaufgaben gliedern:

1. Kundenbedienung: Empfang, Warenvorlage, Beratung.
2. Preisberechnung: Ausschreiben der Rechnungsbeträge.
3. Kassieren des Betrages bei Barzahlung.
4. Warenübermittlung: Verpacken und Übergabe, Verabschiedung des Kunden. (21).

Dieses Idealschema kann in der Praxis zumeist nicht eingehalten werden, sei es wegen Sonderwünschen der Kunden, Fehlen der verlangten Ware, Meinungsverschiedenheiten im Preis, Entgegennahme von Reklamationen, usw. Dadurch wird jeder Verkaufsvorgang so kompliziert, daß es wohl mit Hilfe der Verkaufspsychologie möglich ist, sämtliche Sonderfälle theoretisch in Betracht zu ziehen, niemals aber kann der einzelne Verkaufsvorgang zum voraus nach einem bestimmten Schema behandelt werden, um dadurch gleichsam die gesamte Tätigkeit zu einer mechanischen Arbeit zu gestalten. Praktische Menschenkenntnis und Freude am Beruf sind daher heute noch das unerläßliche Rüstzeug eines guten Verkäufers.

Kundenbedienung

Allgemein kann gesagt werden, daß der Markenartikel den Verkaufsvorgang in verschiedener Hinsicht erleichtert. Schon die Kundenbedienung wird, rein

zeitlich gesehen, abgekürzt. Warenvorlage und Beratung fallen meist weg. Der Kunde, der einen Markenartikel verlangt, weiß genau, welchen Artikel er will, er ist aber auch über seine Verwendungsmöglichkeiten und die Qualität orientiert, sei es, daß er den Markenartikel bereits von früher her kennt, sei es, daß er durch Inserate und Prospekte darüber aufgeklärt wurde. Überdies ist fast durchwegs auf jeder Markenartikelverpackung oder in einer Beilage die genaue Gebrauchsanweisung aufgedruckt. Dank dieser Vereinfachung in der Kundenbedienung ist es möglich, auch weniger geschultes Personal zum Verkauf heranzuziehen, sei es in Stoßzeiten durch Mithilfe von Haushaltungspersonal oder während der Ferien durch den Einsatz von Familienangehörigen.

Preisberechnung

Bei der Preisberechnung hat der Markenartikel den Vorteil, daß Preiseinwände selten gemacht werden und solche allenfalls immer auf den Hersteller abgeschoben werden können, da die Preise von diesen bestimmt werden. (22) Der Kunde weiß von früheren Einkäufen her, was der Artikel kostet, und wo das nicht der Fall ist, kann er auf der Verpackung den vorgedruckten Preis ablesen und sich so überzeugen, daß der Einzelhändler den richtigen Preis verlangt. Dieser gleichbleibende Preis ist für den Konsumenten oft auch Garantie für die gleiche Qualität. Immer wieder kommt es vor, daß eine Preisreduktion bei den Konsumenten ein Mißtrauen hervorruft, sie auf eine Verschlechterung der Qualität schließen und daher auf den nun billiger gewordenen Artikel verzichten. Koninski zitiert dafür ein interessantes Beispiel aus der «Sozialwirtschaftlichen Korrespondenz», das hier wiedergegeben sei: «Eine Reihe von Konsumgenossenschaften des Reichsverbandes deutscher Konsumvereine hat kürzlich die Probe aufs Exempel gemacht. Sie versahen die Packungen bekannter Markenartikel (Haferflocken, Malzkaffee, Zahnpasta) mit der Firmenbezeichnung «Gepag» und setzten ihre Preise um 30% herunter. Die Folge davon war, daß sie niemand kaufte, und als man die Hausfrauen dennoch mit «gelindem Zwange» zur Abnahme bewogen hatte, da erklärten sie nach einmaligem Gebrauch, daß sie auf den «Schund» verzichteten; und wenn sie nicht sofort ihre geliebten Markenartikel bekämen, würden sie den Laden nicht mehr betreten. (23)

Die Warenübermittlung

Durch den Markenartikel wird auch die Warenübermittlung vereinfacht. Die Verpackungsarbeiten fallen fast gänzlich weg. Die meisten Markenartikel sind in verschiedenen Packungen erhältlich und eine mengenmäßige Untertei-

lung ist nicht mehr notwendig. Die damit verbundene Arbeitersparnis ist besonders in Zeiten lebhafter Geschäftsfrequenz von Bedeutung. Es können aber auch alle Verluste, die mit dem Abpacken der Ware verbunden sind, vermieden werden. Schließlich darf nicht unerwähnt bleiben, daß beim Markenartikel große Verpackungskosten eingespart werden können. Die Preise für Papiersäcke, Tüten, usw. sind heute derart hoch, daß die dadurch entstehenden Kosten entscheidend ins Gewicht fallen.

A N M E R K U N G E N

1. bis 3. Vgl. Töndury Hans: Kostenrechnung im Einzelhandel. Leipzig und Stuttgart 1931. S. 6 ff und S. 13 ff.
4. Vgl. Mellerowicz Konr.: Kosten und Kostenrechnung. Bd. 2, II. Teil. Berlin und Leipzig 1936. S. 116 f.
5. Vgl. Findeisen Franz: Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe. Berlin 1924. S. 49.
6. Anderer Ansicht ist Marbach Fritz: Kartelle, Trusts und Sozialwirtschaft. Bern 1932. S. 252.
7. Vgl. dazu die recht ausführlichen Darlegungen bei Zondler Paul: Die Preisbindung der zweiten Hand. Diss. Zürich 1938. S. 65 ff.
8. Hirsch Julius und Brandt Karl: Die Handelsspanne. Berlin 1931. S. 70.
9. Vgl. Preisbildungskommission des EVD, die Verhältnisse im schweiz. Lebensmittelhandel. Veröffentlichungen Nr. 11, 12, 13 und 17.
10. Der gleichen Ansicht Findeisen Franz: a. a. O. S. 62 f.
11. Vgl. Töndury Hans: a. a. O. S. 33 f.
12. Mellerowicz Konr.: Kosten und Kostenrechnung. Bd. I. Berlin und Leipzig 1933. S. 50 ff.
13. Ruberg Carl: Einzelhandelsbetriebslehre. München und Berlin 1939. S. 79.
14. Vgl. Mellerowicz Konr.: a. a. O. S. 31 ff.
15. Vgl. Mellerowicz Konr.: Kosten und Kostenrechnung. Bd. 2. II. Teil. Berlin und Leipzig 1936. S. 40 f.
16. Seyffert Rudolf: In Handbuch des Einzelhandels, herausgegeben von Rud. Seyffert. Stuttgart 1932. S. 453.
17. Vgl. Lisowsky Arthur: Wirtschaftswerbung, im Handbuch der schweiz. Volkswirtschaft. Bd. 2. S. 560 ff. Bern 1939.
18. Vgl. auch Schmierer Franz: Vom Wesen des Markenartikels. Diss. Wien 1940. S. 23 f.
19. Findeisen Franz: a. a. O. S. 47.
20. So glaubt Lisowsky, daß rund 25% aller Verkäufe im Einzelhandel durch das Schaufenster vermittelt werden (Lisowsky Arthur: a. a. O. S. 562).
21. Vgl. Handbuch des Einzelhandels, herausgegeben von Rud. Seyffert, Stuttgart 1932. S. 490.
22. Vgl. Markenartikelhandbuch, herausgegeben von Michligk Paul, Leipzig 1931, S. 87 f.
23. Zitiert nach Koninski Josef: Die Markenware und ihre Bedeutung für den Handel. Diss. Berlin 1931. S. 7 f.

RÜCKBLICK UND AUSBLICK

Das Ergebnis dieser Arbeit kann kurz wie folgt zusammengefaßt werden:

1. Der Begriff des Markenartikels ist nicht eindeutig bestimmt, da je nach den gegebenen Verhältnissen auch die Merkmale des einzelnen Markenartikels variieren.

2. Seine Bedeutung ist in der heutigen Wirtschaft immer noch im Steigen begriffen, womit aber der ursprünglich enge Begriffsinhalt «Markenartikel» in der «Markenware» und in der «Markenleistung» erweitert worden ist.

3. Für den selbständigen Einzelhandel hat der Markenartikel in der Warenbeschaffung, der Warenverwaltung und im Warenabsatz bedeutsame Änderungen gebracht, und zwar durchwegs im Sinne einer Vereinfachung der Einzelhandelstätigkeit.

Der gesamte Einkaufsvorgang ist zu einem bloßen Nachbestellen eines in Preis und Qualität konstanten Artikels geworden, womit kaufmännische Fähigkeit und Initiative des Einzelnen nicht mehr zur Geltung kommen können. Die Lagerhaltung wird vereinfacht, indem einerseits der «eiserne Bestand» auf ein Minimum reduziert werden kann, anderseits sämtliche mit der Lagerung verbundenen Risiken praktisch ganz ausgeschaltet werden.

Der Absatz von Markenartikeln zeigt besonders zwei Eigenheiten. Einmal wird die Kalkulation durch den vorgeschriebenen Festpreis hinfällig und die Kostenrechnung hat nur noch die Funktion eines Kontrollmittels. Durch die direkte Werbung des Markenartikelherstellers beim Konsumenten wird sodann die ursprüngliche Beratungs- und Verkaufsfunktion des selbständigen Einzelhändlers zur reinen Vermittlertätigkeit von Waren, die jedermann bekannt sind.

Die heutige Entwicklung im Einzelhandel ist besonders durch zwei neue Verteilungsarten gekennzeichnet, durch den Verkaufsautomaten einerseits, das Selbstbedienungssystem anderseits.

Da beide mit dem Markenartikel eng verbunden sind, sollen zum Abschluß der vorliegenden Arbeit über diese beiden Vertriebsformen einige Gedanken geäußert werden, obwohl es heute noch nicht möglich ist, darüber endgültige Aussagen zu machen.

Der Verkauf durch Automaten beschränkt sich bis heute in der Hauptsache auf Tabakwaren und Süßigkeiten aller Art. Verkaufsautomaten haben gegen-

über dem gesamten Einzelhandel den Vorteil, daß sie immer verkaufsbereit sind, sei es nach Ladenschluß oder an Sonn- und Feiertagen. Tabakspezialgeschäfte machen sich diesen heute schon zu Nutzen, indem sie nach Geschäftschluß einen solchen Automaten vor die Ladentüre stellen. Es kann damit ein zusätzlicher Umsatz erzielt werden.

Die große Gefahr der Verkaufsautomaten für den gesamten Einzelhandel liegt darin, daß sich diese ohne große Kosten an allen verkehrsreichen Lagen (öffentlichen Plätzen und Bahnhöfen) errichten lassen. Damit kann der Kauf der betreffenden Ware unabhängig vom bisherigen Einzelhandel und unter erheblich geringerem Zeitaufwand erfolgen. Zudem ist Gewähr für absolute Anonymität geboten, was bei gewissen Bedarfsartikeln sehr wünschenswert ist.

Da hier jede persönliche Beratung in Wegfall kommt, eignen sich nur solche Waren für den Verkauf durch Automaten, welche dem Konsumenten dank ihrer konstanten Qualität bekannt sind und im Preis nicht über eine gewisse Höhe hinausgehen. Es sind das Eigenschaften, welche wir als besondere Merkmale des Markenartikels kennengelernt haben.

Gerade daher ist es sehr wohl möglich, daß Verkaufsautomaten auch in der Spezereiwarenbranche Eingang finden werden, womit sich für den selbständigen Einzelhandel neue Probleme ergben.

Die jüngste und gleichzeitig meistdiskutierte Verteilungsart des Einzelhandels ist das Selbstbedienungssystem.

Die ersten Selbstbedienungsläden entstanden um die dreißiger Jahre in den Vereinigten Staaten, dagegen ist die Idee der Selbstbedienung auch in Europa schon längst bekannt, so etwa beim Buchantiquariat. Was bis vor kurzer Zeit dagegen noch fehlte, war die planmäßige Organisation eines Betriebes nach dem Selbstbedienungsprinzip.

In Europa können die schwedischen und englischen Konsumgenossenschaften das Verdienst für sich in Anspruch nehmen, die ersten Selbstbedienungsgeschäfte errichtet zu haben. In der Schweiz eröffnete im März 1948 die Genossenschaft Migros Zürich den ersten Verkaufsladen dieser Art.

Gegenüber dem herkömmlichen Einzelhandel weist das Selbstbedienungsgeschäft verschiedene Vorteile auf, wobei wohl das Hauptmoment in der raschen Bedienung liegt. Die Zeitersparnis ist besonders dort groß, wo im Einzelhandelsgeschäft Warengruppen in getrennten Abteilungen von verschiedenen Verkäuferinnen verkauft werden und daher immer wieder erneut Schlange gestanden werden muß. In Stoßzeiten kommt es allerdings auch im Selbstbedienungsgeschäft zum unvermeidlichen Warten und der Zeitgewinn wird damit zum Teil illusorisch. Da aber der Kunde selber aussuchen kann, geht die Wartezeit rascher vorbei.

Ein zweiter Vorteil der Selbstbedienung liegt in der weitgehenden Unabhängigkeit der Kunden von der Verkäuferin. Der Konsument kann sich die

Ware in aller Ruhe besehen, die Gebrauchsanweisung studieren, den Preis mit demjenigen anderer Produkte vergleichen. Er braucht nicht zu befürchten, von der Verkäuferin gemahnt zu werden, daß es noch andere Kunden gibt, die so rasch wie möglich bedient werden möchten. Unbeachtet vom Blick schwatzhafter Leute kann man sich auch einmal für eine billigere Qualität entscheiden oder den Kauf nur auf einen einzigen Artikel beschränken. Der direkte Kontakt mit der Ware erweckt zudem ein bisher unbekanntes Lustgefühl und lockt zu zusätzlichen Käufen.

Für den Einzelhandel selber liegt der große Vorteil des Selbstbedienungssystem darin, daß durch diese Art der Verteilung der Umsatz erheblich vergrößert werden kann, bedingt durch folgende Faktoren.

Einmal bewegt der Reiz des Neuen eine gewisse Schicht von Konsumenten, im Selbstbedienungsladen zu kaufen. Es gilt als interessant, wenn man seinen Bekannten erzählen kann, wie es in einem solchen Betrieb zu und her geht. Damit wird für die neue Idee wohl die beste und gleichzeitig billigste Reklame gemacht. Diese unerläßlichen Schrittmacher der ersten Zeit ziehen dann auch die konservativen Elemente nach.

Es kommen aber nicht nur mehr Kunden in das Selbstbedienungsgeschäft, sondern der Kaufbetrag pro Käufer vergrößert sich. Der Gang des Konsumenten an den Gestellen und Verkaufstischen entlang führt zu einer automatischen Erinnerung an noch ungedeckten Bedarf. Neu eingeführte Artikel und solche, die weniger begehrt sind, können besonders günstig plaziert werden. Betriebswirtschaftlich wichtig ist die Frage, ob beim Selbstbedienungssystem eine Reduktion des Aufwandes für Arbeitskraft und Material möglich ist.

Was die Personalkosten anbelangt, so mag es im ersten Moment den Anschein haben, daß weitgehend Einsparungen gemacht werden können. Der Käufer übernimmt ja hier gratis einen großen Teil der Arbeiten, welche bisher von der Verkäuferin gemacht werden mußten. So holen die Konsumenten die Ware selber von den Gestellen und Tischen, sie legen die insgesamt weiten Distanzen im Laden zurück, die früher das Bedienungspersonal müde machten. Der Käufer hat sich selber über Preis, Gewicht und Warenbeschaffung zu orientieren. Damit wird es in der Tat möglich, das Verkaufspersonal zu reduzieren. Gleichzeitig aber steigt der Bedarf an Hilfskräften. Solche sind für folgende Tätigkeiten nötig. Die Körblerin hat dem eintretenden Kunden den Einkaufskorb (aus Drahtgeflecht) zu übergeben oder bei besonders großen Einkäufen ein Korbwägelchen. Gleichzeitig hat sie die frei werdenden Körbe beim Ausgang wieder einzusammeln.

Die Beratungs- und Aufsichtsperson hat über den Standort einzelner Waren Auskunft zu geben, neue Kunden in das Selbstbedienungssystem einzuführen, bei großem Andrang «den Verkehr» zu regeln und schließlich darüber zu

wachen, daß einzelne Käufer Waren nicht direkt in den Taschen verschwinden lassen.

Eine erhebliche Arbeit fällt sodann dem Nachschubpersonal zu. Da der Umsatz im Selbstbedienungsgeschäft sehr groß ist, von der einzelnen Ware aber wegen Platzmangels nur relativ wenig Packungen aufgeschichtet werden können, ist ein ständiges Nachfüllen der Verkaufstische und Gestelle notwendig.

Alle diese Arbeiten kompensieren mehr oder weniger die Einsparungen beim Verkaufspersonal.

Nebst den Personalkosten sind es besonders die Mietzinse, welche beim Einzelhandel ganz allgemein entscheidend ins Gewicht fallen. Diese Kosten sind beim Selbstbedienungsladen überdurchschnittlich hoch. Die Gründe dafür liegen in der Hauptsache im großen Raumbedarf. Dieser Mehrbedarf ist einerseits notwendig für die übersichtliche Plazierung der Gestelle und Verkaufstische, andererseits kann nur so eine reibungslose Zirkulation des Kundenstroms garantiert werden. Läden mit einer derart großen Raumfläche sind an günstigen Lagen nur schwer erhältlich, was zur Verteuerung der Mietzinse wesentlich beiträgt.

Die Kosten für die Einrichtung eines Selbstbedienungsgeschäftes sind höher als jene bei einem gewöhnlichen Laden. Der Mehrbetrag wird in der Hauptsache durch die Kühlvitriuen verursacht, welche für die Molkerei- und Fleischprodukte unerlässlich sind. Während im gewöhnlichen Laden diese Artikel im besten Falle in Kühltruhen aufbewahrt werden und damit den Augen der Käufer entzogen sind, müssen bei der Selbstbedienung sämtliche Waren dem Konsumenten gut sichtbar präsentiert werden.

Unkosten entstehen in der Spezereiwarenbranche nicht zuletzt durch Verlust von Ware, sei es durch Verderb oder Diebstahl. Bei der Selbstbedienung ist es nun außerordentlich verlockend und leicht, einen Artikel statt in den Einkaufskorb zu legen, gleich in der Tasche verschwinden zu lassen.

Betritt man einen Selbstbedienungsladen, so zeigt es sich, daß auch hier noch Verkäuferinnen ihres Amtes walten, da ein großer Teil des Umsatzes aus Bedienstungsartikeln besteht; so Obst, Gemüse und Fleischwaren. Es sind das alles Produkte, die auch nicht als Markenartikel verkauft werden. Verschiedene Eigenschaften, die wir als Wesensmerkmale eines Markenartikels kennen gelernt haben, fehlen bei diesen Waren und können ihnen zum Teil auch gar nicht gegeben werden. Markenartikel eignen sich daher besonders gut für die Selbstbedienung und mit diesem Verteilungssystem ist ihnen eine neue Ausdehnungsmöglichkeit gegeben, wobei allerdings die Entwicklung immer mehr zur bloßen Markenleistung gehen wird.

Die Stimmen des selbständigen Einzelhandels zum Selbstbedienungssystem sind bis heute skeptisch, zum Teil sogar ablehnend, und zwar aus der Überlegung heraus, daß ein weiteres Vordringen dieses Verteilungssystems für den

selbständigen Einzelhandel eine große Gefahr bilde. Die nachfolgenden Ausführungen mögen zur Abklärung dieser Frage beitragen.

Das Selbstbedienungssystem ist eine neue Art der Warenverteilung, doch ist es nicht an eine bestimmte Vertriebsform des Einzelhandels gebunden. Es ist durchaus denkbar, daß sowohl das Filialgeschäft wie auch das Warenhaus oder der selbständige Einzelhandel sich dieser neuen Verteilungsart bedienen. Fraglich ist, ob durch die Übernahme der Selbstbedienung nicht Vorteile preisgegeben werden müssen, die sich aus der besondern Eigenart der bisherigen Einzelhandelsvertriebsform ergeben haben.

Die großen Vorteile des selbständigen Einzelhandels liegen in der persönlichen Bedienung, in der individuellen Behandlung der Kundschaft und des dadurch direkt hergestellten Kontaktes zwischen Käufer und Verkäufer. Diese Werte gehen durch die Selbstbedienung gänzlich verloren. Soll nun der selbständige Einzelhandel seine Vorteile aufgeben zugunsten der neuen Verteilungsart? Diese Frage kann generell nicht beantwortet werden, da es ganz auf die konkreten Verhältnisse des einzelnen Falles ankommt. Wo die Kundschaft auf die persönliche Bedienung und den direkten Kontakt mit dem Ladeninhaber Wert legt, kann das Selbstbedienungssystem nicht eingeführt werden, ohne daß man Gefahr läuft, einen Teil der Käufer zu verlieren. Diese Käuferschicht befindet sich besonders in kleinstädtischen und ländlichen Gegenden. Hier ist es der Kundin oft ganz angenehm, wenn sie warten muß, um mit der Frau Nachbarin etwas besprechen zu können oder vom Ladeninhaber die «letzten Neuigkeiten» über die Quartierpolitik zu vernehmen. In vielen Fällen ist hier der selbständige Einzelhändler geradezu eine lebende Zeitung und die Hausfrauen möchten auf diese Nachrichtenquelle unter keinen Umständen verzichten. In größeren Städten jedoch, besonders in Industriequartieren mit häufigem Wohnungswechsel, ferner in Neusiedelungen besteht zum selbständigen Einzelhandel sehr wenig Kontakt. Die Leute finden es im Gegenteil für lästig, wenn sie im Laden noch über ihr persönliches Wohlergehen befragt werden. Ihr Wunsch geht auf gute Ware zu günstigen Preisen und möglichst rascher Bedienung. Hier besteht auch für den selbständigen Einzelhändler die Möglichkeit, sein Geschäft auf Selbstbedienung umzustellen. Er braucht nicht die Initiative der Konkurrenz abzuwarten, um dann eines Tages feststellen zu müssen, daß sein Umsatz gesunken ist. Er hat damit den nicht zu unterschätzenden Vorteil, der Erste zu sein. Sofern es im einzelnen Falle am Kapital fehlt, den Laden zweckmäßig umzubauen, sollten die bestehenden Einkaufsgenossenschaften des selbständigen Einzelhandels nicht zögern, die notwendigen Mittel gegen mäßige Zinsvergütung vorzuschießen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß das Selbstbedienungssystem für den selbständigen Einzelhandel keine Bedrohung der Existenz bedeutet. Wo bei der Käuferschaft der ungeduldige, kritische, chronisch in Zeitnot befindliche

Kunde überwiegt, kann der selbständige Einzelhändler ruhig zur Selbstbedienung übergehen, um sich die Vorteile dieser Verteilungsart zunutze zu machen. Ist die Käuferschaft dagegen eher konservativ eingestellt und achtet der einzelne Konsument besonders die Vorzüge der individuellen Bedienung und den persönlichen Verkehr mit dem Geschäftsinhaber, so braucht es dem selbständigen Einzelhandel vor der neuen Vertriebsform nicht bange zu sein, da er in seinem Laden Sonderleistungen bieten kann, die eben gerade bei der Verteilungsart der Selbstbedienung fehlen.

LITERATURVERZEICHNIS

A. Allgemeine Literatur

- Ardüsser Martin*: Der Großeinkauf im Einzelhandel. Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung mit besonderer Berücksichtigung der kleinbetrieblichen Einkaufszusammenschlüsse. Bern und Leipzig 1944.
- Bergler Georg*: Das Wesen des Markenartikels, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1931. S. 50.
- Bergler Georg*: Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel. Darstellung des Wesens der Absatzformen und des Kampfes um den Markt. Stuttgart 1933.
- Bergler Georg*: Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, Festgabe für W. Vershofen. Berlin 1939.
- Beutner P.*: Das Reorganisationsproblem im schweiz. Detailhandel. Solothurn 1939.
- Beutner P.*: Die Ursachen der Notlagen im Detailhandel. Bern 1940.
- Beutner P.*: Eine eidg. Fachkommission für den Detailhandel? Weinfelden 1946.
- Beutner P.*: Kampf oder Verständigung zwischen Groß- und Kleinbetrieb. Weinfelden, ohne Jahr.
- Beyerling Magdalene*: Die betriebswirtschaftlichen Probleme der Markenartikelindustrie. Diss. Köln 1931.
- Bielschowsky Ernst*: Die Krise des deutschen Einzelhandels. Stuttgart 1933.
- Brauns Richard*: Die Geheimnisse um den Lagerumschlag im Einzelhandel. Stuttgart 1933.
- Brogle Theodor*: Der Standort und die Formen des Handelbetriebs, Schweiz. Zeitschrift für Betriebswirtschaft und Arbeitsgestaltung. Jahrgang 36.
- Brogle Theodor*: Der Warenhandelsbetrieb, Band 2 der Betriebswirtschaftslehre, herausgegeben von E. Gsell, 2. Auflage. Zürich 1939.
- Brose Hans*: Götterdämmerung des Markenartikels, neue Wege zu neuen Käufern. Schwarzenberg 1934.
- Brüggel Otto*: Der Einfluß des Markenartikels auf die Funktionen des Handels. Wien 1934.
- Bürgin Paul*: Migros AG., Usego, VSK. Ein Ausschnitt aus dem schweizerischen Lebensmittelhandel. Basel 1939.
- Champion Walter*: Studie zur Funktion der kleinhändlerischen Einkaufsgesellschaften der Schweiz. Diss. Bern 1927.
- Denneberg E.*: Begriff und Geschichte des Warenhauses, privatrechtliche Verhältnisse der schweizerischen Warenhäuser. Diss. Bern 1937.
- Domizlaff Hans*: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg-Berlin 1939.
- Duttweiler Gottlieb*: Das Verkaufswagensystem im Lebensmittelkleinhandel. Vortrag, gehalten in der Sitzung vom 22. Januar 1926 der statistisch-volkswirtschaftlichen Gesellschaft des Kantons Zürich.

- Duttweiler Gottlieb*: Der Giro-Dienst, ein Aktionsplan zur Sanierung des schweizerischen Spe-
zereihandels. Zürich 1938.
- Eberstadt Rudolf*: Der Ursprung des Zunftwesens und die ältern Handwerksverbände des
Mittelalters. München-Leipzig 1915.
- Fahrenbruch Werner*: Verkaufsbetrieb von Markenartikelfabriken. Diss. Gießen 1927.
- Findeisen Franz*: Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe. Berlin
1924.
- Fischer Hans*: Produzent und Markenwesen. Eine absatzwirtschaftliche Betrachtung des Marken-
wesens. Berlin 1939.
- Fleischner Robert*: Die reversmäßige Preisbindung von Markenartikeln. Ein Ausschnitt aus
dem Kartellrecht. Diss. Zürich 1938.
- Friedmann Fritz*: Kleiner Querschnitt durch die Betriebsformen des Detailhandels. Zürich 1943.
- Grube Hans*: Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmen. Leipzig
1941.
- Häne Johannes*: Zwei Abhandlungen zur Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der Stadt St. Gallen.
St. Gallen 1932.
- Hawlik Wilhelm*: Die Gemeinschaftsmarkenartikel, Wien 1933.
- Heiling Bruno*: Der Schutz des mittelständischen Detailhandels durch Bundesratsbeschluß
vom 14. Oktober 1933. Diss. Bern 1937.
- Hentschel Edgar*: Betriebsverhältnisse und Preisverhältnisse im Einzelhandel. Berlin/Wien
1928.
- Herzberger Walter*: Der Markenartikel in der Kolonialwarenbranche. Stuttgart 1931.
- Hirsch Julius*: Die Handelsspanne, Berlin 1931.
- Hoffmann Herbert*: Das Preisschleudern mit Markenartikeln. Diss. Erlangen 1935.
- Holthaus Gerhard*: Marktwirtschaftliche Aufgaben des Gemeinschaftseinkaufs des Einzelhandels,
Festgabe für Vershofen. Berlin 1939.
- Jöhr Walter Adolf*: Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Band I. St. Gallen 1942.
- Kaufmann Peter*: Wie das Gallup-Institut die öffentliche Meinung ermittelt. Thalwil 1942.
- Keller Paul*: Die korporative Idee in der Schweiz. St. Gallen 1934.
- Keßler Ernst*: Steuereinschätzungserfahrungen, 2. Auflage. Zürich 1944.
- Knellwolf Arthur*: Das Preisschleudern mit Markenartikeln nach schweizerischem Privatrecht
in rechtsvergleichender Darstellung. Diss. Zürich 1938.
- Köhler Erich*: Einzelhandel im Mittelalter. Stuttgart-Berlin 1938.
- Koninski Josef*: Die Markenware und ihre Bedeutung für den Handel. Diss. Berlin 1931.
- Krusche Franz*: Betriebsdichte im Wiener Einzelhandel. Wien 1933.
- Küng Emil*: Allgemeine Kosten- und Preissenkung? Eine Untersuchung über ihre Zweckmäßi-
gkeit als Mittel der Außenwirtschafts- und Konjunkturpolitik. St. Gallen 1946.
- Küng Emil*: Zur Lehre der Marktformen und Marktbeziehungen, in: Konkurrenz und Plan-
wirtschaft, Beiträge zur theoretischen Nationalökonomie, herausgegeben von der Studien-
gruppe für theoretische Nationalökonomie der Schweiz. Gesellschaft für Statistik und
Volkswirtschaft. Bern 1946.
- Langer Karl*: Standorts-Risiken im Einzelhandel. Wien 1935.
- Leifert Herbert*: Wie kalkuliert der Lebensmitteleinzelhändler? Leipzig 1936.
- Lisowsky Arthur*: Qualität und Betrieb. Ein Beitrag zum Problem des wirtschaftlichen Wertens.
Stuttgart 1928.
- Lisowsky Arthur*: Zusätzlicher Umsatz im Einzelhandel, Betriebswirtschaftliche Rundschau.
November 1928, Heft 11, S. 201 ff.
- Lisowsky Arthur*: Theorie und Systematik der Handelsfunktionen. Berlin—Wien—Zürich 1937.

- Lisowsky Arthur*: Über Marken und Markenwerbung im Textilfach, Schweiz. Textilzeitung, 36. Jahrgang.
- Lisowsky Arthur*: Über den Marken-Goodwill, Bulletin des Verbandes schweiz. Bücherexperten, 17. Jahrgang. 1943.
- Lisowsky Arthur*: Wie man ein Markenzeichen prüft. Zürich, ohne Jahr.
- Lotze Emil*: Der Markenartikel, Diss. Frankfurt a. M. 1920.
- Ludwig Erhard*: Einfluß der Preisbildung und Preisbindung auf Qualität und Quantität des Angebotes und der Nachfrage. Festgabe für Vershofen, Berlin 1939.
- Lux Käthe*: Studie über die Entwicklung der Warenhäuser in Deutschland. Berlin 1910.
- Maissen Placide*: Die Entwicklung der beruflichen Ausbildung im schweiz. Detailhandel. Diss. Lausanne 1945.
- Marbach Fritz*: Kartelle, Trusts und Sozialwirtschaft. Bern 1932.
- Marbach Fritz*: Theorie des Mittelstandes. Bern 1942.
- Mataja Viktor*: Die Reklame, eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. München und Leipzig 1926.
- Matter E.*: Kommentar zum Bundesgesetz betr. den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen. Zürich 1939.
- May Rudolf*: Das Preisschleudern mit Markenartikeln. Diss. Leipzig 1934.
- Mellerowicz Konrad*: Kosten und Kostenrechnung, Bd. I. Theorie der Kosten. Berlin und Leipzig 1933. Bd. II. Kostenrechnung 1. und 2. Teil. Berlin und Leipzig 1936.
- Oberparleiter Karl*: Funktionen- und Risikenlehre des Warenhandels. Berlin und Wien 1930.
- Plesse Gerhard*: Die Finanzierung des Einzelhandels unter besonderer Berücksichtigung der Lieferantenkredite und des Problems ihrer Ablösung durch Bankkredite. Berlin und Leipzig 1937.
- Pollert Ernst*: Die Preisbildung bei Markenartikeln und ihre Beziehungen zur Absatzpolitik unter Zugrundelegung der Verhältnisse in der Lebensmittel-, Zigaretten- und Drogenbranche. Stuttgart 1930.
- Preisbildungskommission des EVD*: Die Verhältnisse im schweiz. Lebensmittelkleinhandel. Veröffentlichungen Nr. 11, 12, 13 und 17. Bern 1934/37.
- Reinwald Paul*: Vom Geist der Massen. Handbuch der Massenpsychologie. Zürich 1946.
- Riese Reinhold*: Die ökonom. Theorie des Verkehrs mit Markenartikeln. Diss. Heidelberg 1931.
- Rinderknecht Ulrich*: Die Vertriebsorganisation einer Markenartikelfirma. Zürich 1944.
- Ruberg Carl*: Die kurzfristige Erfolgskontrolle im Einzelhandelsbetrieb. Stuttgart 1931.
- Ruberg Carl*: Haushalt und Einzelhandel in ihren gegenseitigen Beziehungen und Abhängigkeiten. Berlin und Leipzig 1935.
- Ruberg Carl*: Einzelhandelsbetriebslehre. München und Berlin 1939.
- Scheitlin Otto*: Das st.-gallische Zunftwesen von den Anfängen bis zum Ende des 16. Jahrhunderts. St. Gallen 1937. (Auch erschienen als Diss. der Universität Basel)
- Seifert Hermann Rud.*: Die Fabrik- und Handelsmarken. Zürich, ohne Jahr.
- Seiler Otto*: Die Rationalisierung des Detailhandels im Ausland, herausgegeben vom Schweiz. Detaillistenverband. Ohne Jahr und Ort.
- Sellert Heinz*: Markenartikel und Preispolitik. Diss. Freiburg i. Br. 1927.
- Seyffert Rudolf*: Der Mensch als Betriebsfaktor. Eine Kleinhandelsstudie. Stuttgart 1922.
- Simonet Eduard*: Entwicklung und Struktur des schweiz. Einzelhandels. Diss. Bern 1939.
- Spoerry Heinrich*: Das Problem der Handelsrationalisierung in grundsätzlicher Betrachtung. Diss. Genf 1932.
- Szapiro Josef*: Die Theorie der Markenware. Mannheim 1924.
- Schadegg Hans*: Die schweiz. staatliche Binnenhandelspolitik mit besonderer Berücksichtigung tigung des Konkurrenzkampfes im Einzelhandel. Diss. Zürich 1944.

- Schür Joh. Friedr.*: Allgemeine Handelsbetriebslehre. Leipzig 1913.
- Schirmer A.*: Der Spezereihandel ohne Sentimentalität gesehen. Heft Nr. 10 der Schriftenreihe des Schweiz. Gewerbeverbandes. 1939 ohne Ort.
- Schmierer Franz*: Vom Wesen des Markenartikels. Diss. Wien 1940.
- Schneider Adolf*: Der Markenartikel und die Bindung seines Preises als geschichtlich gewordener Ausdruck für die Notwendigkeit ständischer Wirtschaftsbindung überhaupt. Diss. Jena 1934.
- Schnurrenberger Alb.*: Die corporative Organisation des schweiz. Detailhandels. Diss. Zürich 1927.
- Schweiz. Gewerbeverband*: Bericht über die internat. Arbeitstagung über Fragen der Handwerkswirtschaft und des Detailhandels vom 10./17. Nov. 1946 in St. Gallen und Bern. Bern 1947.
- Schweiz. Gewerbeverband*: Gewerbliches Jahrbuch der Schweiz. Bern 1946.
- Tobler Hans*: Der Betriebsvergleich im Einzelhandel. Diss. Bern 1935.
- Töndury Hans*: Kostenrechnung im Einzelhandel. Leipzig und Stuttgart 1931.
- Töndury Hans*: Die kommende Wirtschaft. St. Gallen 1934.
- Tschierschky*: Kartell-Organisation. Berlin 1928.
- Van Dam Hendrik*: Preisunterbietung als Mißbrauch wirtschaftlicher Macht und als unzulässiger Wettbewerb. Basel 1935.
- Wagemann E.* Konjunkturlehre. Berlin 1928.
- Wahl Karl Hermann*: Lagerkontrolle im Einzelhandel. Zürich und Leipzig 1933.
- Wegst Oscar*: Der selbständige schweiz. Lebensmittelgroßhandel und die Einkaufsgenossenschaften des Lebensmittel-Detailhandels. Diss. Bern 1947.
- Weidmann E. und Lauterer Karl*: Der Markenartikel. Zürich 1932.
- Wernicke*: Kapitalismus und Mittelstandspolitik. 2. Auflage. Jena 1922.
- Zimmermann Josef*: Betriebsführung im Detailhandel. Handbuch für den mittelständischen Detaillisten. Zürich 1944.
- Zondler Paul*: Die Preisbindung der zweiten Hand. Diss. Zürich 1938.

B. Amt. Sammlungen, Handbücher, Festgaben

- Eidg. Gesetzessammlung, Amtliche Sammlung der Bundesgesetze und Verordnungen. Bern
- Entscheidungen des schweiz. Bundesgerichtes, Amtliche Sammlung. Lausanne.
- Eidg. Betriebszählung vom 24. Aug. 1939, Bd. 4, die Gewerbebetriebe in der Schweiz 1939. Bern 1944.
- Eidg. Statistisches Amt, die Gewerbebetriebe in den Kantonen 1939, Statistisches Quellenwerk der Schweiz. Heft 100, 1941.
- Handbuch der schweiz. Volkswirtschaft. Bern 1939.
- Handwörterbuch der Staatswissenschaften. 4 Auflage. Jena 1926.
- Handbuch des Einzelhandels. Bearbeitet von Fachleuten aus Wissenschaft und Praxis. Herausgegeben von Rud. Seyffert. Stuttgart 1932.
- Grundriß der Sozialökonomik, V. Abteilung, II. Teil. Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik. 2. Auflage. Tübingen 1925. (Hirsch Julius)
- Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft. Festgabe für Wilhelm Vershofen zum 60. Geburtstag. Berlin 1939.
- Markenartikelhandbuch. Herausgegeben von Paul Michligk. Leipzig 1931.

C. Zeitschriften Periodika

- Betriebswirtschaftliche Rundschau und Archiv für Revisions- und Treuhandwesen. Leipzig.
Bulletin des Verbandes schweiz. Bücherexperten.
Büro und Verkauf, schweiz. Monatsschrift für kaufmännische Organisation und Verkaufspraxis. Zürich.
Der Organisator, schweiz. Monatsschrift. Zürich.
Der Praktische Betriebswirt. Berlin.
Die Unternehmung, Zeitschrift für Betriebswirtschaft und Organisation. Bern.
Die Volkswirtschaft. Herausgegeben vom EVD. Bern.
Lebensmittelhandel, Schweiz. Spezialehändler-Zeitung. Bern.
Liga-Blatt. Basel.
Neue Zürcher Zeitung. Zürich.
Schweizerische Detaillistenzeitung. Bern.
Schweizerische Gewerbezeitung. Offizielles Zentralblatt des schweiz. Gewerbeverbandes, seiner Sektionen und Berufsverbände. Bern.
Schweizerische handelswissenschaftliche Zeitschrift. Zürich.
Schweizerische Handelszeitung. Zürich.
Schweizerischer Konsum-Verein, Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (VSK) Basel.
Schweizerische Tabakzeitung. Offizielles Mitteilungsblatt des Verbandes schweiz. Cigarren-Händler (VSCH). Zürich.
Schweizerische Textilzeitung. Zentralorgan der schweiz. Textilindustrie und des Detailhandels. Zürich.
Schweizerisches wirtschaftliches Volksblatt. Herausgegeben vom schweiz. Detaillistenverband. Bern.
Schweizerische Zeitschrift für Betriebsführung. Thalwil.
Schweizerische Zeitschrift für Betriebswirtschaft und Arbeitsgestaltung. Bern.
Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik. Herausgegeben von der Schweiz. Gesellschaft für Statistik und Volkswirtschaft. Bern.
Werbung, Schaufenster und Verkauf. Monatsschrift für den fortschrittlichen Kaufmann. Zürich.
Zeitschrift für Betriebswirtschaft. Berlin und Wien.

D. Geschäftsberichte

- Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich, Rechenschaftsbericht 1948.
USEGO, Union Schweiz. Einkaufsgesellschaft Olten. Bericht und Rechnung 1948.
Verband Ostschweizerischer landwirtschaftlicher Genossenschaften (VOLG), Winterthur. Jahresbericht 1948.
Verband schweizerischer Konsumvereine (VSK), Basel, Geschäftsbericht 1948.

LEBENS LAUF

Am 14. März 1921 wurde ich, Siegfried Josef Koch, von Uezwil (Kanton Aargau) und Straubenzell (Kanton St. Gallen) in St.Gallen-Bruggen geboren als Sohn des Siegfried Koch, Verwalters, und der Bertha, geb. Riedmann. Nach der Absolvierung der Primar- und Realschule in St. Gallen trat ich an die Kantonsschule von Uri in Altdorf über, wo ich im Jahre 1941 das Maturitätszeugnis erwarb. Im Herbst des gleichen Jahres immatrikulierte ich mich an der Handels-Hochschule St. Gallen und bestand dort 1945 das Lizentiat der Wirtschaftswissenschaften. Nach einem Jahr praktischer Betätigung als Revisor immatrikulierte ich mich im Herbst 1946 an der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel. Am 14. Februar 1950 bestand ich das Doktorexamen.

Die Dissertation entstand unter der Leitung von Herrn Prof. Dr. Th. Brogle.

Vorlesungen und Übungen besuchte ich bei den Herren Professoren und Dozenten: Bachmann, Baumgartner, Beausire, Boßhardt, Brogle, Debes, Engeler, Faucherre, Fischer, Flury, Furlan, Gsell, Gutersohn, Holenstein, Hug, Hunziker, Jöhr, Jovanovits, Keller, Küng, Lisowsky, Naegeli, Nawiaskey, Nef, Reinhard, Roedel, Ruck, Salin, Schmidt, Simonius, Tagmann, Temperli, Thürer, Vetsch, Wacker, Wagner, Weber und Wieser.

Zur Zeit der Drucklegung dieser Arbeit bin ich beim Migros-Genossenschafts-Bund in Zürich als Revisor in Stellung.

